

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tari Niemelä

Markkinoinnista asiakkuudenhallintaan ja myyntiin – tietoa internetin käyttömahdollisuuksista matkailuyrityksille

Tiivistelmä

Tari Niemelä

Markkinoinnista asiakkuudenhallintaan ja myyntiin – ohjeita internetin käyttömahdollisuuksista matkailuyrityksille, 67 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö 2011

Ohjaaja: lehtori Teemu Hakolahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön aiheena oli koota pieniä ja keskisuuria matkailuyrityksiä ajatellen tietoa yksin kansiin tavoista, miten sähköistä liiketoimintaa ja internetiä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Sähköisen liiketoiminnan käytön lisäämisen tärkeys tiedostetaan, mutta käytännössä hyödyntämisen määrä voisi olla korkeampikin. Tämän vuoksi työn aihetta suunniteltaessa ja rajailtaessa katsottiin hyödylliseksi työstää tietopaketti nimenomaan internetin käyttömahdollisuuksista.

Opinnäytetyö tehtiin kirjallisuuskatsauksena. Internetistä etsittiin hyviä käytänteitä ja esimerkkitapauksia. Opinnäytetyötä varten käytiin läpi useita aiheeseen liittyviä kirjoja ja erilaisia internetsivustoja. Aiheeseen liittyvää kirjallisuutta oli tarjolla paljon. Tästä syystä asiat pyrittiin esittämään tiiviissä muodossa painottaen keskeisimpiä asioita.

Opinnäytetyön aihe päätettiin rajata koskemaan markkinointia, asiakkuudenhallintaa ja myyntiä, sillä nämä ovat pk-yritysten prosesseista keskeisiä. Matkailun markkinointiin liittyen kerrottiin ensin yleistä internetmarkkinoinnista, jonka jälkeen kerrottiin eri markkinointitavoista, kuten mainosbannereista sekä kotisivuista. Lisäksi opinnäytetyössä paneuduttiin sosiaaliseen mediaan ja näkyvyyteen internetissä. Asiakkuudenhallinnan osalta on kerrottu kuinka sitä voidaan toteuttaa internetin mahdollistamin keinoin sekä myynnin osalta itse myyntiprosessista sekä esimerkiksi asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen liittyvistä asioista.

Tuloksena saatiin aikaan useista lähteistä koottu teoriakokonaisuus matkailun internetmarkkinoinnista, -asiakkuudenhallinnasta sekä -myynnistä, jota on selvennetty internetistä etsittyjen hyvien käytänteiden avulla. Matkailuyritys voi työtä lukiessaan näin pohtia helpommin, miten käytänteitä on mahdollisuus soveltaa omassa liiketoiminnassaan.

Asiasanat: asiakkuudenhallinta, internet, internetmarkkinointi, markkinointi, matkailu, myynti, sosiaalinen media, sähköinen liiketoiminta

Abstract

Tari Niemelä

From Marketing to Customer Relationship Management and Sales - Information on Access to the Internet for Tourism Companies, 67 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialization in Marketing

Bachelor's Thesis 2011

Instructor: Mr Teemu Hakolahti, Senior Lecturer

The topic of the thesis was to gather information for the use of small and medium-sized tourism companies as regards how e-business and the Internet can be used in business. The importance of increasing e-business is recognized, but in practice the level of utilization could be higher. Therefore, when planning and defining the topic of the thesis, it turned out that the most useful approach would be to make an information package related especially to the accessibility of the Internet.

The thesis was made as a literature review. Good practices and examples were searched in the Internet. In the course of the study, many books and different kinds of websites related to the topic were explored. There are a lot of books on the topic available. That is why the aim was to present the information in a compact way and by concentrating on the main issues.

It was decided that the thesis would handle marketing, customer relationship management and sales as these are very focal in all the processes of small and medium-sized companies. First, the thesis report discusses general issues related to tourism marketing in the Internet. Second, it describes different methods of marketing in the Internet such as banners and homepages. In addition, issues related to social media and visibility in the Internet were handled. As regards customer relationship management, the report introduces some ideas on how to make use of the methods and tools that the Internet offers. Concerning sales, the actual selling process in the Internet and factors affecting the customer's decision to buy, for example, were discussed.

As a result, a literature review dealing with tourism marketing, customer relationship management and sales in the Internet was compiled. The theoretical considerations were illustrated by good practices searched in the Internet. After reading the thesis report, it will be easier for a tourism company to think about how the practices could be exploited in their own business.

Keywords: customer relationship management, Internet, marketing in the Internet, marketing, tourism, sales, social media, e-business

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Aiheen taustaa.....	6
1.2 Aiheen rajaaminen.....	6
1.3 Tutkimuksen toteutus.....	7
2 Matkailu ja sähköinen liiketoiminta.....	8
2.1 Sähköisen liiketoiminnan määritelmä, historiaa ja tätä päivää.....	8
2.2 Mistä matkailun sähköisessä liiketoiminnassa on kyse?.....	9
2.3 Miksi matkailuyritys hyödyntäisi sähköistä liiketoimintaa	10
2.4 Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen pk-matkailuyrityksessä	14
2.5 Yhteenveto	17
3 Matkailun internetmarkkinointi.....	18
3.1 Miksi markkinoida internetissä?	20
3.2 Internetmarkkinoinnin suunnittelu	21
3.3 Asiakaskohtainen markkinointi	25
3.4 Display-mainonta	27
3.5 Kotisivut ja kotisivujen sisältö	28
3.6 Blogit.....	33
3.7 Sosiaalinen media	36
3.8 Hakukoneet	37
3.9 Yhteenveto	41
4 Internetasiakkuudenhallinta matkailussa	43
4.1 Yleistä internetasiakkuudenhallinnasta.....	43
4.2 Internetasiakkuudenhallinnan suunnittelu.....	44
4.3 Internetasiakaspalvelu	45
4.4 Asiakaspalaute	47
4.5 Kanta-asiakkaat.....	48
4.6 Yhteenveto	49
5 Matkailutuotteiden myynti internetissä	51
5.1 Internetissä myynti ja sähköinen kauppapaikka.....	52
5.2 Internetmyynnin suunnittelu	54
5.3 Asiakkaan ostoprosessi internetissä.....	56
5.4 Yhteenveto	59
6 Pohdinta.....	61
Kuvat.....	63
Lähteet.....	64

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihepiiri liittyy matkailualaan sähköisen liiketoiminnan näkökulmasta. Sähköinen liiketoiminta ja internet tarjoavat helpotusta matkailuyritysten eri liiketoimintaan liittyviin prosesseihin, mutta käytännössä toimintatapoja pidetään monimutkaisina toteutettaviksi omassa yritystoiminnassa ja jossain määrin niitä vieroksutaan. Tämän päivän asiakkaiden vaatimuksiin tulisi kuitenkin voida vastata. Moni kuluttaja hyödyntää internetiä eri vaiheissa ostoprosessia esimerkiksi saadakseen ideoita sekä tiedonhaun, tuotteiden vertailun, ostamisen että ostamisen jälkeisen tiedonhaun helpottamiseksi.

Lisäksi internetistä etsitään monipuolista tietoa ja jaetaan kokemuksia muiden ostajien kanssa. On hyvä muistaa, että aktiivinen verkon käyttäjä on mahdollisesti myös nopea ostaja. (Merisavo ym. 2006, 20.) Yrityksen, yhteistyökumppaneiden sekä asiakkaiden välinen ajasta ja paikasta riippumaton maailmanlaajuinen vuorovaikutus mahdollistuu internetin kautta (Isohookana 2007, 254). Totuus on, että tämän päivän matkailija käyttää suuressa määrin tietoteknisiä välineitä ja edellyttää tiedon vaivatonta ja nopeaa saatavuutta sekä varaamisen, ostamisen ja sivustoilla liikkumisen helppoutta (Puustinen & Rouhiainen 2007, 33).

Opinnäytetyön on tarkoitus johdattaa pienten ja keskisuurten matkailuyritysten toimijat internetin käyttömahdollisuuksien maailmaan sekä toimia oppaana. Ohjekirjassa on keskitytty matkailuyrityksille keskeisistä liiketoimintaan liittyvistä prosesseista markkinointiin, asiakaspalveluun ja myyntiin sekä esitelty, mitä ratkaisuja internet tarjoaa niihin. Opinnäytetyöhön on koottu näihin kolmeen prosessiin liittyviä esimerkkitapauksia, ja esitelty erilaisia käytänteitä. Opinnäytetyö on tehty matkailuyrityksiä silmälläpitäen, mutta esimerkkejä on myös muilta toimialoilta. Tarkoitus on, että yrittäjä voi tutustua esimerkkeihin ja internetin tarjoamiin palveluihin, ja ottaa itselleen soveltuvia vinkkejä sekä kenties pyrkiä soveltamaan esimerkkejä omassa liiketoiminnassaan.

1.1 Aiheen taustaa

Ajatus opinnäytetyön aiheeseen heräsi aiemmin tekemäni opinnäytetyön pohjalta, jossa selvitettiin eteläkarjalaisten matkailuyritysten verkostoitumisen sekä sähköisen liiketoiminnan hyödyntämiseen liittyviä etuja ja esteitä. Moni työhön haastatelluista matkailuyrityksistä piti sähköisen liiketoiminnan hyödyntämistä aikaa vievänä ja vieraana aiheena. Aihe on siis ajankohtainen. Myös tarve tämmentyypisen työn tekemiselle on ollut tiedossa, koska vaikka sähköisen liiketoiminnan tärkeys ja lisääntyminen tiedostetaan myös pk-matkailuyrityksissä, ei olemassa oleviin työkaluihin aina ole aikaa perehtyä, mikä saattaa myös vähentää kiinnostusta asiaa kohtaan.

Asiakkaat haluavat aina vain enemmän palvelua internetin kautta esimerkiksi siksi, että se on nopeaa ja joustavaa. Matkailuyrityksien tulisi pystyä vastaamaan näihin vaatimuksiin, mutta tällä hetkellä ne ovat jäljessä kehityksestä. Liiketoimintaan liittyviä prosesseja voidaan toteuttaa verkossa osittain tai kokonaan, esimerkiksi paitsi parantamaan ja helpottamaan omaa liiketoimintaa, sekä palvelemaan asiakkaita heidän vaatimustensa mukaisesti. Sekä markkinointi että ostaminen siirtyvät entistä enemmän tapahtumaan sähköisten välineiden välityksellä. Voidaankin sanoa, että yritys, jota ei ole olemassa sähköisesti, ei ole olemassa lainkaan (Puustinen & Rouhiainen 2007, 283).

1.2 Aiheen rajaaminen

Opinnäytetyössä yritysten tarkastelu rajautuu esittelemään apukeinoja ja hyviä käytänteitä pienille ja keskisuurille matkailuyrityksille. Yksityiskohtaisia ohjeita työssä ei kuitenkaan ole laadittu. Esimerkiksi sosiaaliseen mediaan liittyvien eri palvelujen tarkempia käyttöohjeita on laadittu ¹Matkailun sähköisen markkinoinnin konseptointi (Matso) -hankkeessa.

¹ Matso on Saimaan ammattikorkeakoulun vuosien 2010 ja 2011 aikana toteuttama hanke. Hankkeen tavoitteena oli muun muassa kehittää eteläkarjalaisten matkailuyritysten sähköistä näkyvyyttä.

Matkailuyritysten liiketoimintaan liittyy useita eri prosesseja. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty kuitenkin nimenomaan markkinointiin, asiakaspalveluun ja myyntiin, sillä nämä kolme prosessia on koettu pk-matkailuyrityksille keskeisiksi. Markkinoinnin kautta saadaan asiakkaita ja päästään asiakaspalveluun ja lopulta toivottavasti myyntiin ja saadaan tuloja.

Sähköinen liiketoiminta on laaja käsite. Tässä työssä keskitytään siihen, millaisia ratkaisuja nimenomaan internet voi tuoda matkailuyritykselle. Kyseinen raja-
us johtuu siitä, että aiemmin on tehty opinnäytetyö, jossa kysyttiin muun muassa eteläkarjalaisten matkailuyrittäjien näkemyksiä sähköiseen liiketoimintaan liittyvistä eduista ja esteistä. Kysyttäessä yritysten liiketoimintaan liittyvistä sähköisistä välineistä ja niiden käytöstä todettiin jotkin asiat oman yrityksen pienuuden vuoksi varsin kaukaisiksi ja tuntemattomiksi. (Niemelä 2010, 56.)

1.3 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyö on tehty pääasiassa laajana kirjallisuuskatsauksena. Lisäksi internetistä etsittiin hyviä käytänteitä ja esimerkkejä tukemaan teoriaa. Opinnäytetyön aiheeseen on tarjolla paljon tietoa monissa eri teoksissa, joten tässä opinnäytetyössä on pyritty tuomaan esille vain keskeisimpiä asioita, joista puhutaan paljon. Kirjoista on valittu uusimpia teoksia teorioineen ja esimerkkeineen sähköiseen liiketoimintaan liittyvistä käytännöistä. Esimerkit on liitetty työhön kuva-
kaappauksina eri internetsivuilta. Sähköisen liiketoiminnan työkaluista on esitelty tunnetuimmat, jotka on myös mainittu useassa kirjateoksessa.

Pk-yritysten sähköisen liiketoiminnan kehittämisen keskeiset osa-alueet ovat strateginen, yrityksen prosessien ja toimintatapojen, osaamisen sekä viestintä- ja tietotekniikkaratkaisujen kehittäminen (Berg 2004, 20). Nämä osa-alueet tulevat työssä esille niin internet-markkinoinnin, sähköisen asiakaspalvelun kuin myynninkin osalta. Työssä kerrotaan, mitä kukin näistä neljästä osa-alueesta merkitsee opinnäytetyössä käsiteltävien liiketoimintaprosessien osalta.

2 Matkailu ja sähköinen liiketoiminta

Kuten aiemmin todettiin, on tässä työssä keskitytty sähköisessä liiketoiminnassa nimenomaan internetin pk-matkailuyrityksille tarjoamiin apukeinoihin. Matkailuyritysten internetin käyttöön ajavat pitkälti asiakkaat, mutta matkailu ja internet muodostavat muutenkin ideaalin yhdistelmän. Internet tarjoaa tietoa etsiville ja matkaa suunnitteleville matkailijoille hyvän tietokanavan tämänytyypistä ostosta tehtäessä. (World Tourism Organization Business Council 2001, 1.)

2.1 Sähköisen liiketoiminnan määritelmä, historiaa ja tätä päivää

Teknisesti määriteltynä sähköinen liiketoiminta käsittää muun muassa verkot, tietojärjestelmät, ohjelmistot kotisivut, ekstranet- ja intranetpalvelut, sähköpostin, puhelimen, matkapuhelimen sekä faksin. Sähköisen liiketoiminnan voidaan kuitenkin sanoa olevan myös yrityksen strategisen kehittämisen osa sekä osa yrityksen prosessien ja toimintatapojen kehittämistä henkilöstöineen. (Berg 2004, 11.)

Vuoteen 1995 mennessä sähköisten kauppapaikkojen visiot pyörivät jo vahvoina liiketoiminnan kehittäjien mielissä. Mutkiakin on kehityksessä ollut matkassa, mutta nykyisin on virheistä opittu paljon, ja tiedon etsiminen ja internetin kautta ostaminen on osa arkea. (Koskinen 2004, 37.) Vuosina 1995 - 2000 elettiin internetiin keskittynyttä ensimmäistä elektronisen kaupan vaihetta, jolloin tavoiteltiin sähköiseen kaupankäyntiin liittyvien mahdollisuuksien luomista sekä käyttäjien houkuttelemista uusiin kauppapaikkoihin. Toinen eli elektronisen liiketoiminnan vaihe alkoi vuonna 2000, jolloin oleellisesti tavoiteltiin kannattavuutta ja yritysten sisäisiä prosesseja alettiin muuttaa sellaisiksi, että ne tukivat paremmin elektronista kauppaa. Vuodesta 2001 eteenpäin mentäessä ovat kumppanuudet tulleet entistä tärkeämmiksi. Elektroninen liiketoiminta on myös tuonut muutoksia palveluihin, kaupankäyntiin sekä vapaa-aikaan ja tiedonetsintään. Toisilla aloilla muutos ja kehitys ovat olleet nopeampaa kuin toisilla. (Tinnilä ym. 2008, 11 - 12.) On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että elektroninen liiketoiminta palveluineen on yhä arkipäiväisempää (Tinnilä ym. 2008, 14).

Web 2.0 tuo uudenlaisia mahdollisuuksia verkkoliiketoimintaan. Se voidaan nähdä tietynlaisena laajennuksena internetille, joka tuo mukanaan uusia ominaisuuksia. Vuorovaikutus ja yhteisöllisyys mahdollistuvat esimerkiksi wikien ja blogien kautta ja näin myös uudenlainen yhteistyö palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. (Tinnilä ym. 2008, 161.) Web 2.0 tuo mukanaan sosiaalisen median, jossa käyttäjien luoma sisältö toimii merkittävänä osana liiketoimintaa muun muassa käyttäjien arvioiden sekä keskustelujen kautta. Se tuo myös elektronisen kauppapaikan konsepteihin uusia ominaisuuksia. Yhteisöllisyyden lisääminen ja muu kiinnostava sisältö voivat muokata yhteisöllisen kauppapaikan, joka on vetovoimainen ja tehokas. (Tinnilä ym. 2008, 165.)

2.2 Mistä matkailun sähköisessä liiketoiminnassa on kyse?

Sähköinen liiketoiminta mahdollistaa yleisesti uudenlaiset liiketoimintamallit, ja sähköistä liiketoimintaa kannattaakin rakentaa perinteisen liiketoiminnan rinnalle täydentämään sitä (Koskinen 2004, 38). Sähköinen palvelu tarkoittaa siis tietoverkkojen mahdollistamaa sovellusta, jonka avulla mahdollistuu asiointi ja erilaiset toimenpiteet verkossa olevan laitteen avulla (Tinnilä ym. 2008, 32).

Matkailun toimiala vaatii yhä enemmän sähköiseltä liiketoiminnalta, kun alaan liittyvät tarpeet ja käyttäjävaatimukset laajenevat. Matkailun sähköinen liiketoiminta elää mullistuksessa, joka muuttaa matkailuyritysten prosesseja. Sähköinen liiketoiminta tarjoaa työkalut ja mahdollistaa matkailun kysynnän ja tarjonnan kehityksen helpottaen olemassa olevia tarpeita ja liiketoimintaan liittyviä näkymiä. (Buhalis 2003, 76 - 77.) Asiakkaat odottavat yrityksiltä sähköisiä markkinointitoimenpiteitä sekä sähköisesti tapahtuvaa asiakaspalvelua ja myyntiä, ja tämä pätee myös matkailussa. Yrityksien odotetaan esimerkiksi tarjoavan monipuolista ja ajantasaista tietoa palveluistaan ja tuotteistaan internetissä, eli tässä palvelevat hyvät kotisivut. Asiakkaat saattavat myös esimerkiksi yhä useammin odottaa yritykseltä löytyvän sivuston Facebookista, mistä asiakas saa aika ajoin uutisia, päivityksiä ja tietoa uutuuksista sekä asiakaspalvelua. Facebookissa on kaikenkokoisilla yrityksillä sivuja, joten myös pk-matkailuryrityksen voi odottaa sieltä löytyvän.

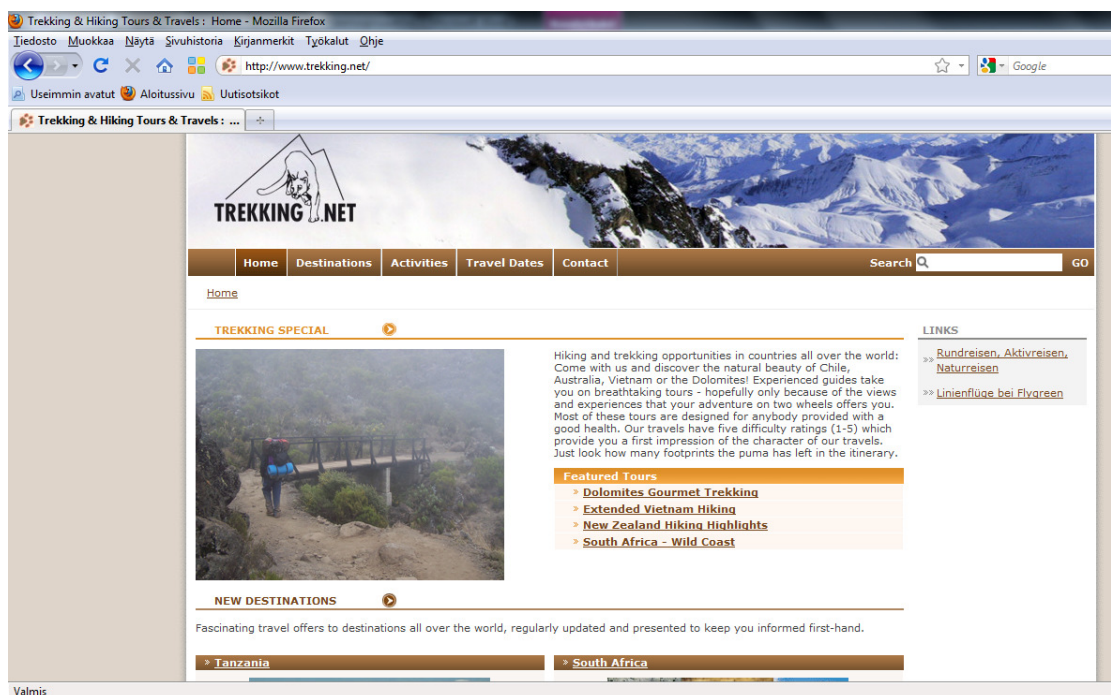
Kun ajatellaan erilaisia matkailuyrityksiä, on olemassa esimerkiksi paljon erityyppisiä majoitusta tarjoavia yrityksiä. Hyvin paljon työmatkailijoita palvelevilla yrityksillä on kenties vielä suurempi tarve hyödyntää ja tarjota palvelua internetin kautta kuin lähinnä lomamatkailijoita palvelevilla. Työmatkailijoiden viipymät ovat yleensä lyhyitä, ja vapaa-ajan matkailijoiden taas pidempiä, ja usein työmatkailija tarvitsee enemmän nopeita internetin kautta mahdollistuvia palveluja kuin vapaa-ajan matkailija. (Buhalis 2003, 220 - 221.) Unohtaa ei sovi kuitenkaan, että myös vapaa-ajan matkustukseen liittyvät vaatimukset ja odotukset ovat korkeammalla.

2.3 Miksi matkailuyritys hyödyntäisi sähköistä liiketoimintaa

Matkailun toimialan laajuuden vuoksi siihen liittyy myös valtava määrä informaatiota, johon internet tarjoaa monin keinoin muun muassa löydettävyyden ja matkailijan etsintää helpottavien toimintojen lisäksi järjestelmällisyyttä. Internet on tiedonhaun kannalta arkipäiväistä toimintaa ympäri maailman, joten läsnäolo verkossa sekä siellä aktiivisesti toimimisen tulisi olla myös pk-yritystasolla itsestään selvä. Sähköiset ratkaisut tuovat tärkeitä kehitymis- ja kilpailukyvyn parantamismahdollisuuksia matkailuyrityksille. Tiettyjen kohderyhmien saavuttamiseen on olemassa yhä enemmän eri markkinointikanavia (Puustinen & Rouhiainen 2007, 33). Kuvassa 1 on esimerkkinä suomalainen Vaellus ja retkeily -sivusto, joka on suunnattu luonnosta ja vaeltamisesta kiinnostuneelle kohderyhmälle (Vaellus ja retkeily). Kuvassa 2 on esimerkki kansainvälisestä vaellussivustosta (Trekking.net).



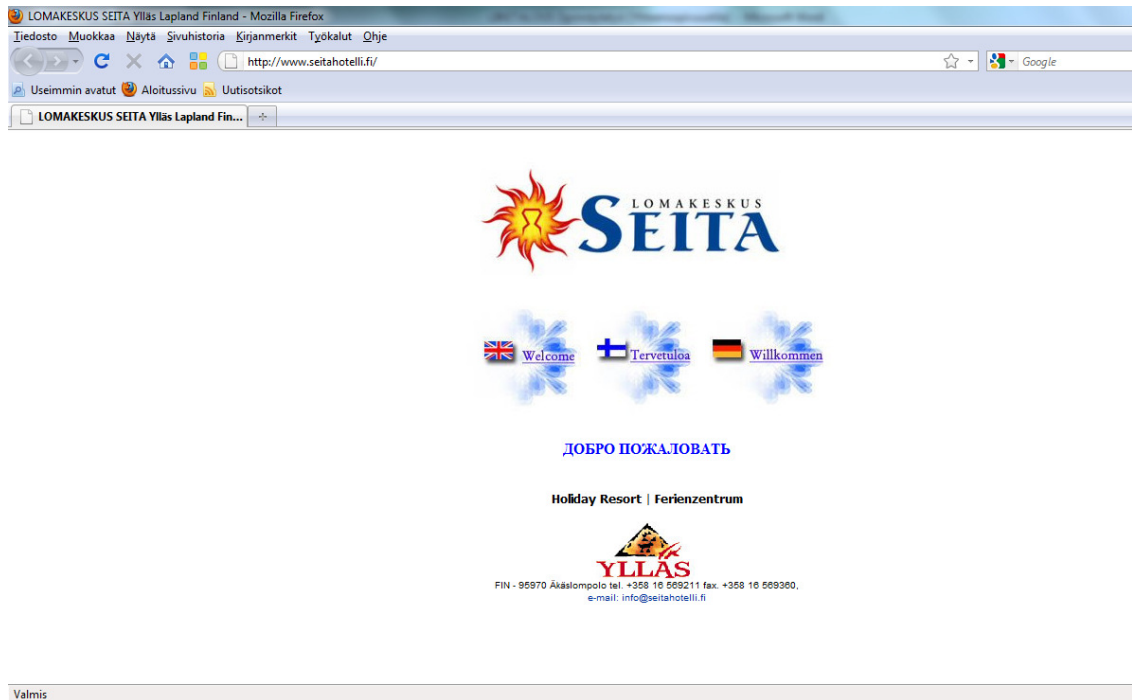
Kuva 1. Vaellus ja retkeily -sivusto.



Kuva 2. Trekking.net -sivusto.

Lisäksi palveluna ja tuotteena matkailutuote on sellainen, ettei asiakas voi sitä kokeilla etukäteen. Tällöin asiakkaan ostopäätös perustuu oikeastaan kokonaan palvelusta annettuun tietoon. Internet tarjoaakin matkailuyritykselle hyvän mahdollisuuden tarjota asiakkaalle aina saatavilla olevaa monipuolista ja ajantasais-

ta tietoa asiakkaan omalla kielellä tai ainakin englanniksi, mitä suuri osa väestöstä ymmärtää. Monelle tämän päivän ihmiselle olisi jopa vaikeaa kuvitella elämää ilman internetiä ja sen tarjoamaa tietoa (McCabe 2009, 260). Kuvassa 3 on esimerkkinä Ylläksellä sijaitsevan lomakeskus Seitan internetsivujen etusivu, joka houkuttelee erimaalaisia asiakkaita tutustumaan palveluihin osaamallaan kielellä (Lomakeskus Seita).



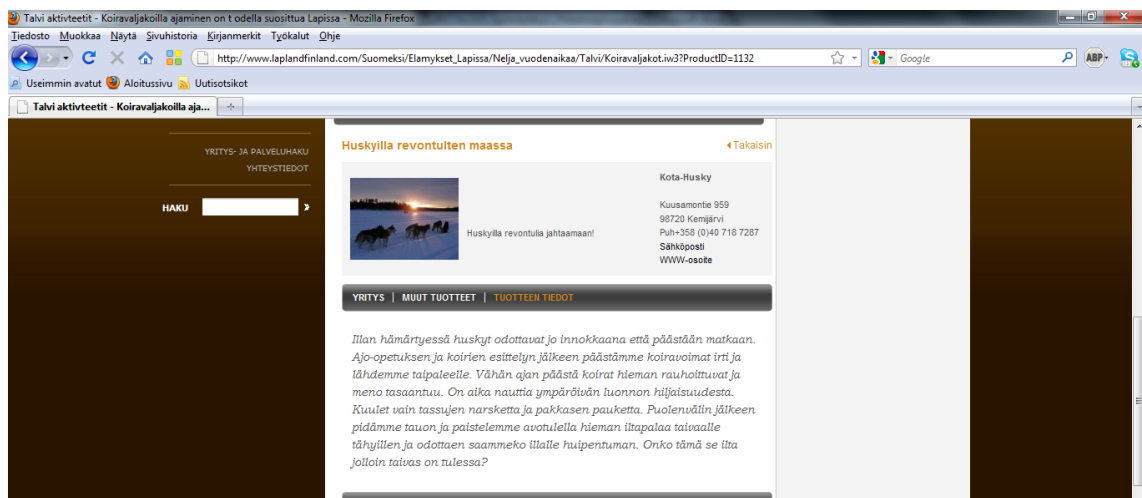
Kuva 3. Lomakeskus Seitan internetsivujen etusivu.

Paitsi asiakaspalvelun näkökulmasta, on matkailun sähköinen liiketoiminta oiva keino matkailuyritykselle saada asiakas ostamaan tuote ja tehostaa yrityksen prosesseja. Matkailualan jokaisella osa-alueella teknologiakehitys on mahdollistanut yrityksille sen, että asiakkaan tarpeita, mieltymyksiä ja arvoja voidaan ymmärtää paremmin. Sheldonin ym. mukaan (2000) esimerkiksi hotellien varausjärjestelmien kautta saadaan tärkeää asiakastietoa, joka on johtanut suoramarkkinoinnin suureen kasvuun. (McCabe 2009, 62.)

Matkailuyritys voi hyödyntää internetiä myös tuotteistamisen ja brandien näkökulmasta. Yksi matkailuyrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja on asiakaslähtöinen tuotemääritys. Matkailijan ymmärtämisen kannalta on tärkeää, että aineettomat elämykset ja hyödyt on tuotteistettu ja yritys käyttää tuoteajattelua. Tämä

siksi, että palvelusta tai tuotteesta tulee asiakkaalle selkeämpi. Ja kun asiakas ymmärtää, mitä hyötyä hän saa, sen enemmän se tietää kilpailuetua yritykselle. Myös esimerkiksi jälleenmyyjä eli välikäsi edellyttää tuotteen tai palvelun selkeää kuvaamista. Käytännössä siis tuotteen tai palvelun osat ja sisältö on kuvattu ja tarkasti purettu auki. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 220.)

Tuotekuvauksessa tulisi olla ainakin nimi, tuotteen sisältö, hinta, kesto sekä laatuominaisuudet. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 49.) Tuotteet ja palvelut voidaan internetin kautta kuvata varsin monipuolisesti ja tarkasti. Kuvassa 4 on esimerkkinä Posiossa sijaitsevan matkailuyritys Kota-Huskyn internetissä kuvaama Huskyajelu-tuote yleisellä matkailusivustolla sekä kuvassa 5 yrityksen saman tuotteen lisätiedot. (LaplandFinland.com). Matkailusivustolta on linkki edelleen Kota-Huskyn omille kotisivuille, joilla on esimerkiksi enemmän tietoa yrityksestä ja sen palveluista sekä valokuvia (Kota-Husky).



Kuva 4. Kota-Husky-yrityksen Huskyajelu-tuote.



Kuva 5. Kota-Husky-yrityksen Huskyajelu-tuotteen lisätiedot.

Brandien osalta sähköiset kanavat tuovat kustannustehokkuutta, joka kannustaa myös tiiviimpään brandiviestintään. Näin asiakkaiden tietoisuus tuotteista ja palveluista kasvaa, myyntiä voidaan lisätä, luodaan positiivisia palvelukokemuksia ja brandiasenteita sekä lisäksi vahvistetaan uskollisuutta. Oikeanlainen viestintä voi myös lisätä asiakkaiden aktiivisuutta esimerkiksi lisätiedon etsimiseksi palveluista. (Merisavo ym. 2006, 48.) Brandin rakentaminen internetissä on erilaista, koska siellä ollaan lähempänä asiakasta. Brandin rakentaminen on kokeellisempaa ja vuorovaikutteisempaa. (Trepper 2000, 174.) Internetissä huhut leviävät nopeasti, mitä voidaan hyödyntää brandin rakentamiseen (Trepper 2000, 186).

Nykyisin asiakkaan osallistumisen mahdollisuus muuttaa brandien kehittämistapaa. Internet tarjoaa hyviä tapoja kehittää yrityksen liiketoimintaa niin, että se tukee sekä asiakkaan osallistumista että aktiivisuutta. Sekä tuottaja että kuluttaja osallistuvat kehittämisprosessiin, mikä luo hyvän pohjan uskolliselle asiakassuhteelle. Markkinointi muuttuu enemmänkin tuottajan ja kuluttajan väliseksi neuvotteluksi brandin imagosta ja tarkoituksesta, ja internetsivut tarjoavat sitoutuneille asiakkaille mahdollisuuden yhteydessä olemisen brandiin sekä keskusteluun että itsestään kertomiselle. (Merisavo ym. 2006, 54 - 55.)

Vuonna 2010 tehdyn opinnäytetyön tuloksissa kävi ilmi, että eteläkarjalaiset pk-matkailuyritykset haluaisivat lisätä yhteistyötä ja verkostoitumista tulevaisuudessa muiden yritysten kanssa (Niemelä 2010, 40). Tietotekniikan verkottuminen ja yritysten verkostoituminen ovat erillisiä ilmiöitä, jotka kuitenkin tapahtuvat toisiaan tukien ja samanaikaisesti. Yritysten entistä tehokkaampi verkostoituminen mahdollistuu verkottuvan tietotekniikan kautta. Lisäksi toisaalta tietoverkkoja käytetään yhä enemmän yritystoiminnassa. (Berg ym. 2000, 34.)

2.4 Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen pk-matkailuyrityksessä

Pk-yrityksien sähköisen liiketoiminnan kehittämistyöhön liittyy yleisesti ottaen neljä osa-aluetta. Ne ovat yrityksen strateginen kehittäminen, prosessien ja toi-

mintatapojen kehittäminen, yrityksen osaamisen kehittäminen sekä tieto- ja viestintätekniikkaratkaisujen kehittäminen. (Berg 2004, 20.)

1. Strateginen kehittäminen:

Käytännössä sähköisen liiketoiminnan hyödyntämisen tulee olla liitoksissa yrityksen yleisiin tavoitteisiin, missioon sekä visioon, jotka yritys on määritellyt strategiassaan. Kehittämiskohteet priorisoidaan liiketoiminnallisin perustein. Tekniikan tulee olla väline, jonka avulla yritys saavuttaa tavoitteensa. (Berg 2004, 20.) Huolellinen suunnittelu ja strategioiden laadinta auttaa myös kaikkien tarpeellisten asioiden huomioon ottamisessa.

Sähköisen liiketoiminnan strategiaan liittyy esimerkiksi majoitusyritysten kohdalla viisi askelta. Ensimmäinen liittyy yrityksen internetsivujen kehittämiseen vastaamaan tämän päivän asiakkaan vaatimuksia. Toiseksi internetsivujen tulee olla löydettävissä laajassa verkossa. Kolmanneksi myös varausjärjestelmien tulee olla ajan tasalla. Neljäs ja viides askel liittyvät niin yrityksen sisäisten toimintojen kuin itse palvelujenkin kehittämiseen. (World Tourism Organization Business Council 2001, 138 - 139.) Näiden askeleiden voidaan kuitenkin sanoa pätevän myös muihin matkailusektorin suurempiin ja pienempiin yrityksiin.

2. Prosessien ja toimintatapojen kehittäminen:

Yrityksen toimintatavat ja prosessit on kuvattava ja määriteltävä, jotta ne voidaan liittää teknisiin ratkaisuihin. Lisäksi on määriteltävä, miten saatua tietoa tallennetaan ja hyödynnetään. Edellytyksiä yrityksen muutokselle luovat juuri toimintatapojen kehittäminen sekä kuvaaminen. Yrityksessä on pystyttävä näkemään muutoksesta saatavat hyödyt, jotta motivaatio muutokseen saadaan syntymään ja kestäämään. (Berg 2004, 21.) Prosessien teknisiin ratkaisuihin liittäminen tarkoittaa siis myös prosessien uudelleen määrittelemistä, sillä sähköisen liiketoiminta tuo mukanaan uudenlaiset toimintatavat. Jos esimerkiksi prosesseista myynti siirretään internetiin, jää joitain aikaisemmin käytössä olleita myyntiin liittyviä toimintoja pois, kun tilalle tulee uusia.

3. Yrityksen osaamisen kehittäminen:

Osaamisen kehittämiseen sisältyy johto ja muu henkilöstö asenteineen sekä teknisine käyttötaitoineen (Berg 2004, 20). Käytännössä tämä voi olla haastavampaa kuin teoriassa, mutta yritysjohton tulee huolehtia esimerkiksi siitä, että uusien käyttötapojen kautta tulevista realiteeteista voidaan keskustella ja niitä seurata (Kalakota & Robinson 2001, 27).

4. Tieto- ja viestintätekniikkaratkaisujen kehittäminen:

Sähköistä liiketoimintaa kehitettäessä yrityksen tulee tarkastella myös kaikkia sidosryhmiään. Sidosryhmien lisäksi yrityksen on tarkasteltava kaikkia toimintojaan kokonaisuutena sekä toimintojen välillä olevia yhteyksiä sekä sitä, miten toiminnot ovat liitoksissa toisiinsa. (Berg 2004, 21.)

Kun yritys etenee näissä kehitysvaiheissa eteenpäin, se saavuttaa keskeisinä hyötyinä toiminnan tehostumista, toiminnan laadun paranemista sekä palvelujen ja toiminnan seurattavuuden paranemista (Berg 2004, 19). Näiden neljän osa-alueen kehittämisen kautta tavoitteena on siis saavuttaa sähköistä liiketoimintaa järjestelmällisesti hyödyntävä yritys, joka kulkee kehityksen mukana suunnitelmallisesti.

Mollan, Heeksin & Balcells (2006) mukaan sähköisen liiketoiminnan käyttöönotto ei välttämättä tapahdu kokonaisuudessaan yhdellä kerralla. Pienet yritykset voivat sen sijaan asteittain kehittää moninaisempia sähköisen liiketoiminnan asioita. (Lee 2008, 121.) Se, että yrityksellä on omat nettisivut, on hyvä ja oleellinen alku. Jos kotisivuja ei ole, voidaan ensiaskeleet sähköisessä liiketoiminnassa ottaa juuri hankkimalla internetyhteys ja viemällä sinne oma sivusto. Laajempien kauppapaikkojen kanssa tarvitaan yleensä ulkoista työvoimaa. (Koskinen 2004, 43 - 44.)

Sähköistä liiketoimintaa suunnitelmallisesti kehitettäessä yritys voi pienentää aiheeseen liittyviä esteitä ja riskejä. Pk-yrityksissä voivat Stokesin (2000) mukaan esteinä sähköisen liiketoiminnan käyttöönotolle olla kiinnostuksen puute sekä Smythin & ym. (2001) mukaan esimerkiksi internetiin ja sen käyttömahdollisuuksiin liittyvä tietämättömyys ja aloittamisen vaikeus. Myös resursseihin, ku-

ten aikaan ja henkilöstöön, liittyvät puutteet vaikuttavat sähköisen liiketoiminnan hyödyntämättömyyteen. (Lee 2008, 123 - 124.)

2.5 Yhteenveto

*Pk-matkailuyritysten liiketoimintaprosessien kehittäminen sähköistä liiketoimintaa ja internetin tarjoamia mahdollisuuksia aktiivisesti hyödyntäviksi on tänä päivänä tärkeää

Toisessa luvussa on matkailuun liittyvän sähköisen liiketoiminnan määrittelyn lisäksi pyritty selventämään, miksi matkailu ja sähköinen liiketoiminta ovat liitoksissa toisiinsa ja tärkeitä toisilleen. Sähköisessä liiketoiminnassa ollaan tällä nyt siirtymässä Web 2.0:n maailmaan, jonka mukana tuomia asioita ovat esimerkiksi vuorovaikutteisuus ja yhteisöllisyys. Käyttäjien luoma sisältö on oleellinen osa matkailuyrityksien liiketoimintaa. Siinä, missä teknologia kehittyy, on myös asiakkailla enemmän odotuksia ja vaatimuksia, joihin matkailuyrityksien tulee pystyä vastaamaan. Muu muassa sosiaalisen median kanavissa tulee olla osallisena ja yritystietoa tarjolla. Pk-matkailuyrityksillä on siinä missä suuremmillakin mahdollisuus hyödyntää sähköisen liiketoiminnan kanavia ja saavuttaa hyötyjä liiketoimintaansa.

Internetiä voidaan kaiken muun ohella hyödyntää myös tuotteistamista ja yritysbrandia ajatellen. Matkailuyritys voi tehdä entistä asiakaslähtoisempää tuotemäärittelyä, ja brandiviestinnän kustannustehokkuus paranee. Asiakas on myös osallisena brandiviestinnässä. Verkottuva tietotekniikka myös mahdollistaa yritysten tehokkaamman verkostoitumisen sekä yhteistyön.

Pk-matkailuyrityksien sähköisen liiketoiminnan kehittäminen vaatii yrityksen strategista, prosessien, osaamisen sekä teknologian kehittämistä. Huolellisen kehittämisprosessin kautta päästään suotuisiin tuloksiin, joiden tavoitteena on tämän päivän asiakasvaatimuksiin vastaava nykyaikainen matkailuyritys.

3 Matkailun internetmarkkinointi

Internetin voima markkinoinnissa on tehnyt siitä yhden tärkeimmistä välineistä kaikilla toimialoilla, mutta erityisesti matkailu- ja majoitusallalla (McCabe 2009, 261). Matkailumarkkinointiin liittyy yleisesti ottaen useita ominaispiirteitä, jotka vaikuttavat siihen, miten ja millä tavoilla potentiaalisille asiakkaille markkinoidaan. Tämä on tärkeää ottaa huomioon. Matkailualan markkinointiin vaikuttavat juuri nämä tietyt piirteet, jotka liittyvät siihen, minkätyyppisiä matkailupalvelut ovat. Ne ovat esimerkiksi aineettomia. (McCabe 2009, 9.)

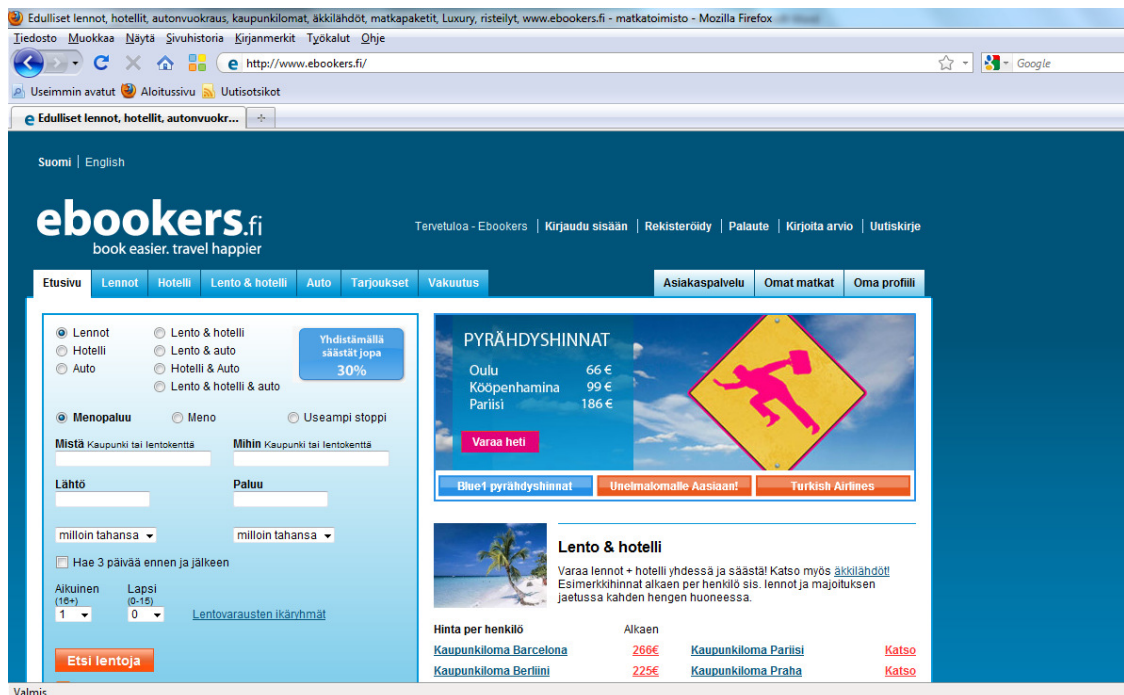
Kuten sähköisen viestinnän ylipäätään, on myös sähköisen markkinoinnin merkitys jatkuvassa kasvussa, kun esimerkiksi lähes jokaisella on kännykkä ja yhä useammalla myös sähköpostiosoite. Yhteydenotto tai viesti saavuttaa näin nopeasti suuren joukon ihmisiä. Tällä tavalla markkinointi on edullista, koska henkilökohtaista yhteydenottoa ei tarvita. Markkinointi ei muutu kannattamattomaksi vaikkei tuotetta tai palvelua ostaisikaan kovin moni kohderyhmästä, koska viestin lähettäminen on edullista. (Virtanen 2010, 102.) Esimerkiksi risteily-yritys voi tehdä niin, että se rekisteröi esimerkiksi perheristeilyn tilaavat asiakkaat ja lähettää heille perhelomaa palvelevan kanta-asiakastarjouksen myöhemmin.

Internetmarkkinoinnissa on tärkeää tiedostaa, ettei internet ole mediakanavan vanhaan merkitykseen liittyvä, vaan uudenlainen toiminta- ja viestintäympäristö (Juslén 2009, 57). Internet mahdollistaa markkinoinnissa kaksisuuntaisen asiakasdialogin sekä yrityksen potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden muodostaman yhteisön rakentumisen (Juslén 2009, 59).

Internetin voima markkinoinnissa on kiistaton, ja sen merkitys kasvaa edelleen. Monilla toimialoilla on siirrytty perinteisistä markkinointitavoista verkkomarkkinointiviestintään. Brandin ja kuluttajan suhdetta voidaan lujittaa esimerkiksi erilaisten verkossa olevien kilpailujen kautta. (Karjaluo 2010, 19.) Esimerkiksi kotisuomalaisen brandin omaava Finnair osallistui vuonna 2007 Grand One - digimediakilpailuun voittaen tuloksellisimman verkkokampanjan sarjassa. Kampanjanaan Finnairilla oli "Kaikki lentävät Finnairin kesähinnoilla - paitsi Rädyn

Seppo". Kampanja rakennettiin siis perussuomalaisen kaikkien tuntemaan mieshenkilön ympärille, joka viihtyy enemmän kotona kuin matkoilla. Kuluttajia aktivoitiin käymään Finnairin verkkosivuilla suostuttelemassa Seppoa lentämään, ja osallistujien kesken arvottiin säännöllisesti lentolippuja. (Finnair.)

Markkinointivastaavia ympäröivä maailma muuttuu nopeammin kuin markkinoijat itse. Mukavuusalueelta tulee uskaltaa poistua, jos internetin mahdollisuuksia halutaan tosissaan hyödyntää. (Juslén 2009, 91.) Vuorovaikutus, mittaus ja kohdennus ovat tekijöitä, jotka ovat internetmarkkinointiin liittyviä vahvuuksia. Internet on näissä kolmessa osa-alueessa vahva, mutta hyötyjä voidaan saada vielä enemmän, kun niitä hyödynnetään samanaikaisesti markkinoinnissa. (Mainostajien liitto 2009f, 49.) Kuvassa 6 on esimerkkinä eBookers.fi-internetsivut, joilla voi varata lennot, hotellin ja auton (eBookers.fi). Sivustolla tavoittaa siis tietyistä asioista kiinnostuneet asiakkaat, jotka voivat kirjoittaa arvioita. Voi jopa olla, että jos omaan yritykseen liittyvä asiakaspalaute on hyvää esimerkiksi tällaisella sivustolla, se hoitaa markkinoinnin puolestaan. Oman yrityksen kommenttien määrästä ja laadusta saadaan myös jo paljon hyvää tietoa oman yrityksen käyttöön ja kehittämiseen.



Kuva 6. eBookers.fi -sivusto.

3.1 Miksi markkinoida internetissä?

Internetin kautta markkinoimisessa piilee mahdollisuus myös pienille yrityksille, vaikka internetin maailma saattaakin tuntua suurelta kohdistamattomalta paikalta. Internetin käyttö on nykyään yksi niin perusasioista, että kaikkien yritysten asiakkaat kuuluvat todennäköisesti netin käyttäjiin. Internetin kautta markkinoitaessa on pienten yritysten osalta olemassa useita hyötyjä. Esimerkiksi yritysten väliset kokoerot tasoittuvat, kun myös pienillä yrityksillä on varaa markkinointipanostuksiin internetissä. Lisäksi internetmarkkinointi on pienille yrityksille paitsi kustannustehokas niin myös lähes ainoa tapa laajentaa markkinointia maantieteellisesti, ja internetissä julkaistua materiaalia voidaan myös muokata nopeasti. (Juslén 2011, 30 - 31.) Juuri näitä internetin tarjoamia ominaisuuksia pk-matkailuyritykset tarvitsevat.

Sähköiseen markkinointiin liittyy viisi laaja-alaista etua, syytä ja tavoitetta. Ne ovat myynnin kasvu laajenevan markkinointialueen myötä, lisäarvo internetin kautta asiakkaalle mahdollistuvien hyötyjen myötä ja asiakasta lähemmäksi pääseminen esimerkiksi vuorovaikutuksen avulla. Lisäksi voidaan säästää kuluissa, kun verkkosivut esimerkiksi vähentävät asiakkaiden kysymyksiä, kun tietoa on valmiiksi tarjolla ja printtimainonta vähenee. Myös brandia voidaan vahvistaa uusin verkon kautta mahdollistuvien keinoin. (Chaffey & Smith 2008, 22.)

Nämä ovat asioita, joita nimenomaan pk-matkailuyritykset tarvitsevat, ja juuri niitä internet tarjoaa. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että internetissä tehokkaasti markkinoiminen vaatii internet-ympäristön pelisäännöillä pelaamista. Yritysten kannattaa ryhtyä ”magneeteiksi” vetääkseen oikeanlaiset asiakkaat luokseen. Tällaisessa markkinointimallissa tulee huomioida esimerkiksi vuorovaikutteisten ja aktiivisten kotisivujen luominen, niin blogien löydettävyyden kuin myös löydettävyyden sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa, asiakassuhteiden luomiseen liittyvien välineiden käyttö sekä tulosten mittaaminen ja jatkuva kehittäminen. (Juslén 2011, 23.)

3.2 Internetmarkkinoinnin suunnittelu

Matkailualalla kilpailu on kovaa ja asiakkaat ovat tyypillisesti paitsi vaativia, niin myös erittäin laatu- ja hintatietoisia. Esimerkiksi eurooppalainen matkailija saat-
taa viettää budjettinsa raameissa lomansa melkein missä päin maailmaa tahan-
sa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26 - 27.) Tämä tarkoittaa siis sitä, että mat-
kailuyritysten tulee käyttää aikaa omalle yritykselle soveltuvien ja oikeiden
markkinointiratkaisujen valintaan. Yhtenä syynä sähköisten kanavien sekä vä-
häiseen että tietyllä tavalla rutiininomaiseen käyttämiseen saattaa olla hyvien
käytänteiden ja mallien puute, eli samalla puuttuvat myös kyseisiin kanaviin liit-
tyvät suunnitelmat ja strategiat (Merisavo ym. 2006, 29). Markkinointisuunnitel-
man laatiminen sekä itse markkinointiympäristön tutkiminen on joskus matkai-
luyrittäjistä aikaa vievää ja tarpeetonta. Vaivannäkö kuitenkin kannattaa, sillä
huolellisesti tehtynä on tuloksena jäsennetty ja selvä suunnitelma, josta yritys
voi selkeästi nähdä omalle yritykselle parhaiten soveltuvat markkinointitoimenpi-
teet sekä perustella ne myös esimerkiksi yhteistyökumppaneilleen. (Puustinen
& Rouhiainen 2007, 27.)

Kuten muukin markkinointi yrityksessä, on myös internetin käyttö perusteltava
markkinointiviestinnässä. On esimerkiksi mietittävä verkon tuoma lisäarvo, ver-
kon rooli yrityksen markkinointiviestinnässä, mitä verkon kautta halutaan viestiä
sekä tavoitteet. (Isohookana 2007, 261.) Tämä saattaa auttaa hyötyjen käsittä-
misessä ja innostaa internetin hyödyntämiseen. Tarvitaankin internet-
markkinoinnin suunnitelma, joka voidaan jakaa osiin ja vaiheisiin. Suunnitelma
voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin kahteentoista vaiheeseen:

1. Yritys

Aluksi kartoitetaan yrityksen toiminnot, sekä ketä yritys palvelee ja miten. Tämä
kaikki perustuu yrityksen liikeideaan. Myös henkilöstö osaamisineen on osa en-
simmäistä vaihetta. Tässä vaiheessa päästään myös jo alustavasti tarkastele-
maan, millä tavoin internet voisi omassa yrityksessä palvella markkinointi- ja
jakelukanavana. (Hakukonemarkkinointia.fi.)

2. Tuote

Toisessa vaiheessa selvitetään se, miten tuote palvelee asiakasta sekä tuotteen ominaisuudet. Internet-markkinointiin liittyvät tuotteen markkinoinnin vahvuudet heikkoudet määritellään sekä se, mitä lisäarvoa internet tuo markkinointiin. (Hakukonemarkkinointia.fi.)

3. Markkinatiedonlähteet

Internetissä olevilla markkinatiedonlähteillä tarkoitetaan internetissä olevien työkalujen kautta, kuten kyselylomakkeilla, tehtäviä tutkimuksia. Tiedonhankintaan liittyviä ongelmia ovat muun muassa tiedon löytämistä vaikeuttavat tekijät sekä tiedon luotettavuuteen liittyvät asiat. (Hakukonemarkkinointia.fi.)

4. Kilpailijat

Kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää kilpailijoiden internetpalvelut sekä tietoa siitä, miten omia palveluja tulee kehittää. Tällä tavoin voidaan lisäksi tarjota asiakkaalle vielä jotain parempaa palvelumuotoa ja hankkia kilpailuetua. (Hakukonemarkkinointia.fi.)

5. Kohderyhmät

Kohderyhmien määrittely on oleellinen asia internetmarkkinoinnin suunnittelussa. Internetmarkkinoinnin onnistumisen yksi tärkein tekijä on se, kuinka tärkeänä kohderyhmä pitää internetiä tuotetiedon jakajana. Kohderyhmä on kuvailtava mahdollisimman tarkasti ja määriteltävä, kuinka heidät tavoittaa internetissä. Kohderyhmien määrittely on myös keino nähdä, kuinka paljon yrityksen olisi hyvä sijoittaa internetmarkkinointiin. (Hakukonemarkkinointia.fi.)

6. Markkinointiprojektin tavoitteet

Markkinointiprojektille on asetettava tavoitteet, kun tuotteet, kilpailijat, kohderyhmät sekä internet-markkinoinnin määrän tarpeellisuus on analysoitu. Tavoitteet voidaan jaa myös osatavoitteisiin. (Hakukonemarkkinointia.fi.)

7. Markkinointimix

Osana markkinointimixiä ovat tuote itsessään, hinnoittelu, myynninedistäminen sekä jakelukanava. Internetin osuus suhteessa muihin markkinointi- ja myynti-

kanaviin tulee määritellä. On huomioitavaa, että internetin merkittävyys saattaa vaihdella markkinointimixin eri osa-alueiden välillä. (Hakukonemarkkinointia.fi.)

8. Toteutettavat palvelut

Ennen internetmarkkinoinnin toteuttamisen aloittamista on hyvä pohtia ja päättää, mitä palveluja ja missä vaiheessa siihen liitetään mukaan. Kyseisiä palveluja ovat muun muassa usein esitetyt kysymykset (Frequently Asked Questions, FAQ), tilauslomakkeet sekä tuote-esittelyt. (Hakukonemarkkinointia.fi.)

9. Mittarit

On asetettava tiettyjä mittareita, jotta internetpalvelujen tavoitteiden toteutumisesta ja onnistumisesta voidaan mitata. Voidaan esimerkiksi mitata kävijämääriä, markkinointikustannusten kehittymistä sekä myynnin kasvua. (Hakukonemarkkinointia.fi.)

Mittaamisessa on hyvä erotella sekä pitkän että lyhyen aikavalin mittarit. Sähköisten kanavien mittaaminen on perinteisiä kanavia helpompaa, sillä digitaalisuuden ansiosta mahdollistuu kohderyhmän toimintojen jäljitettävyys. Esimerkiksi tilaukset on mahdollista jäljittää tiettyyn kanavaan ja mainokseen. (Merisavo ym. 2006, 116 - 117.)

Voidaan myös laatia markkinoinnin mittausstrategia. Tässä voidaan käyttää avainmittareita (Key Performance Indicators, KPI). Kokon mukaan tapa, jossa verkkoanalytiikan ammattilainen tekee yrityksen tietotarpeiden kartoituksen listamalla kysymykset, joihin halutaan mittaamisen avulla vastaukset, on tehokas. Varsinaiset mittarit luodaan näiden kysymysten pohjalta. (Mainostajien liitto 2009c, 60.) Maksullisen mittausjärjestelmän hankitaan voi olla syynä esimerkiksi se, että sitä on usein helpompi muuntaa vastaamaan yrityksen tarpeita (Mainostajien liitto 2009c, 67). Oli sitten kyseessä maksuton tai maksullinen analytiikkatyökalu, on tärkeintä pohtia, mikä niistä sopii parhaiten juuri omalle yritykselle (Mainostajien liitto 2009c, 67). Yhtenä suurimpana verkkopalvelun mittaamiseen liittyvistä hyödyistä on esimerkiksi se, että yritys voi keskittyä verkkopalvelunsa tavoitteisiin ja keksimään ratkaisuja, miten palvelussa vieraileva asiakas saadaan tekemään jokin tietty toimenpide (Mainostajien liitto 2009c, 65).

Google Analytics on eräs ilmainen työkalu internetissä mittaamiseen. Se tarjoaa yrityksille verkkoanalyysiratkaisuja, jotka antavat yritykselle tarkkaa tietoa verkkosivustolla tapahtuvasta liikenteestä sekä internetmarkkinoinnin tehokkuudesta. Palvelu mittaa muun muassa haun, uuden median sekä offline-mainontahankkeiden menestystä sekä vertaa yritysten sivuston käyttötietoja toimialan keskiarvoihin. Lisäksi se seuraa esimerkiksi sosiaalisia verkostoitumissivustoja sekä Flash- ja videosivustoja. Google Analytics -palvelu antaa myös suuntaa esimerkiksi sille, kuinka yritys voi kirjoittaa internetissä paremmin näkyviä mainoksia. (Google.)

Myös sosiaalisessa mediassa mittaaminen ilmaiseksi on mahdollista. Esimerkiksi blogeissa voi mitata kommenttien määrää ja mikroblogeissa päivitysten aiheuttamaa käyttäjien aktiivisuutta sekä sitä, millaisia seuraajia mikroblogilla on. Videosivustoilla voidaan seurata katsontakertoja sekä palvelussa olevan oman videon kuvauskentässä mahdollisesti ilmoitetun omien kotisivujen linkin klikkausten määrää. Kuvasivustot ovat vähemmän osallistavia kuin esimerkiksi videosivustot, mutta jos kuvaa klikkaamalla pääsee yrityksen kotisivulle, kannattaa näitä kävijämääriä seurata. Facebookissa sekä muissa yhteisöllisissä sivustoissa voidaan mitata kavereiden, fanien ja ”tykkääjien” sekä ryhmien jäsenten määrää. Lisäksi voidaan seurata, kuinka moni päätyy yrityksen kotisivuille tätä kautta, kommentteja ja sisällön ”tykkäämisiä”. (Korpi 2010, 141 - 144.)

10. Projektin vaiheistus

Koko projekti on hyvä aikatauluttaa sekä vaiheistaa, jotta onnistuminen on taatumpaa. Käytännössä määritellään siis, mitä tehdään ja missä vaiheessa. Esimerkiksi ensimmäisessä vaiheessa voidaan julkaista peruspalveluja, sekä osaamisen ja tiedon lisääntyessä lisätä niitä. (Hakukonemarkkinointia.fi.)

11. Resurssit

Toteutusvaiheen alkaessa voidaan projekti toteuttaa yrityksen resurssien mukaan osittain tai kokonaan yrityksen ulkopuolella. Resursseihin liittyvät niin henkilöstö- kuin rahoituksellisetkin resurssit. (Hakukonemarkkinointia.fi.)

12. Projektin toteutuminen

Kun projekti toteutuu, seurataan sitä käyttäen mittareita apuna. Saatuja tuloksia käytetään apuna suunniteltaessa internetmarkkinoinnin uusia palveluja sekä tulevaisuuden kehittämistä (Hakukonemarkkinointia.fi.)

3.3 Asiakaskohtainen markkinointi

Sähköiset kanavat (esimerkiksi sähköposti, internet, mobiili) tuovat asiakaskohtaiseen markkinointiin uusia mahdollisuuksia, kuten sähköpostiuutiskirjeet, verkkopalvelut ja palvelutekstiviestit. Asiakkaalle voidaan tarjota lisänä perinteisiin tarjouksiin ja suostutteluihin esimerkiksi tietoa uusista palveluista ja tapahtumista. (Merisavo ym. 2006, 43.)

Lisäksi säännöllisellä, oikea-aikaisella ja riittävän usein tapahtuvalla yhteydenpidolla asiakkaisiin on myönteinen vaikutus asiakassuhteisiin, koska tutkimusten valossa asiakas siirtyy useimmin kilpailijalle siksi, että yhteydenpito on ollut puutteellista. Kontaktien ja yhteydenpidon tulee kuitenkin olla kahdensuuntaista. Asiakkaille tulee avata kanavat, joita käyttämällä he voivat ottaa yhteyttä, olla vuorovaikutuksessa yrityksen sekä muiden asiakkaiden kanssa, hakea tietoa, osallistua tuotekehitykseen sekä antaa palautetta. (Merisavo ym. 2006, 33.) Jos asiakkaalla on mahdollisuus esimerkiksi itse luoda ja muokata palveluja sekä helposti ja ilman viiveitä seurata asiakastietojaan, se parantaa paitsi asiakkaan tyytyväisyyttä ja uskollisuutta (Merisavo ym. 2006, 59).

Asiakaskohtaiselle markkinoinnille luokin pohjaa nimenomaan tietotekniikan käyttö markkinoinnissa, asiakassuhteiden hallinnassa sekä johtamisessa ja asiakassuhde-, kanta-asiakas ja tietokantamarkkinoinnissa (Merisavo ym. 2006, 29). Matkailupalvelut ovat luonteeltaan varsinkin vapaa-ajan matkailussa sellaisia, että niitä ei osteta moneen kertaan vuodessa. Tästä syystä matkailuyrityksen palveluista on hyvä ikään kuin muistuttaa asiakasta aika ajoin ja pyrkiä pitämään yritys asiakkaan mielessä.

Lisäksi asiakaskohtaiseen markkinoinnin kautta mahdollistuu asiakaspalvelu ja viestinnän kehittäminen, jossa markkinoija voi reagoida heti, jos esimerkiksi asiakkaan kiinnostuksessa havaitaan tapahtuvan jotakin. Yrittäjä saattaa esimerkiksi asiakaskäynnillä saada tiedon siitä, että asiakas on kiinnostunut jostain tietystä palvelusta. Tämän jälkeen yrittäjä voi syöttää tiedon asiakasjärjestelmään, joka lähettää asiakkaalle kirjeen tai sähköisen viestin juuri kyseisestä palvelusta. (Merisavo ym. 2006, 33 - 34.) Vuorovaikutteiset ja asiakaskohtaiset verkkopalvelut ja sähköpostiuutiskirjeet mahdollistavat paitsi personoidun asiakaspalvelun mutta myös kustannustehokasta. Personoidun asiakaspalvelun lisäksi asiakas arvostaa apua päätöksenteossa sekä erilaisia hakusysteemejä. (Merisavo ym. 2006, 36.) Personoinnin avulla asiakkaat voivat kokea brandiviestinnän kertovan juuri heitä kiinnostavista asioista. Asiakastietoa kerätään vuorovaikutuksen kautta ja Peppers (1999) kutsuukin tällaista nimityksellä oppiva suhde. (Merisavo ym. 2006, 55.) Personointia varten tarvitaan kuitenkin yrityksen tietojärjestelmien sekä asiakkuuksien kunnossa olemista sekä niiden tarkkaa suunnittelua (Merisavo ym. 2006, 57). Myös yritysasiakkaalle markkinoitaessa voidaan käyttää personointia (Merisavo ym. 2006, 59).

Sähköpostimarkkinointi on nykyisin yksi suosituimpia asiakaskohtaisen markkinoinnin tapoja. Sähköpostimainonnan liiketoimintamahdollisuudet ovat vahvistuneet muuttuneen markkinatilanteen, parempien teknisten olosuhteiden ja hyvien kampanjaesimerkkien myötä. Myös sähköpostimainonnan maine on parnemassa roskapostista jokapäiväisen asiakasviestinnän tärkeäksi osaksi. (Mainostajien liitto 2009e, 120.) Sähköpostimainontaa yritys voi tehdä työkaluilla, joita esimerkiksi käytössä oleva asiakkuudenhallintajärjestelmä tarjoaa. Varsinainen sähköpostimarkkinointiohjelma voidaan myös hankkia tai sitten ostaa palvelu joltain palveluntarjoajalta. (Mainostajien liitto 2009e, 124.)

Brondmon mukaan (2000) sähköpostimarkkinoinnin kannattaa ajatella olevan enemmänkin asiakkaan auttamista sekä palvelemista kuin myymistä. Sähköpostilla yhteyttä otettaessa on keskeistä, että siihen on lupa asiakkaalta ja että sähköpostiviestin sisältö on olennainen asiakkaalle. Urbanin mukaan (2004) sähköposti on mahdollisuus aktivoida asiakkaita pyytämään tietoa itse (opt into a mailing list) eikä niinkään mahdollisuus markkinoijalle työntää tietoa asiakkail-

le (push). (Merisavo ym. 2006, 38 - 39.) Asiakkaille tulisi lähettää sähköpostitse ainoastaan tietoa, joka heitä kiinnostaa. Asiakkaat odottavat myös usein saavansa jotain vastinetta mainospostin lukemisesta, kuten esimerkiksi alennuksia. (Lindén 2009, 283.)

Jos sähköpostimainos sisältää joko alennuksen, edun tai kilpailun, toimii mainonta parhaiten uusasiakashankinnassa. Perinteistä painettua ja sähköpostimainontaa vertailtaessa on suoran sähköpostimainonnan etuna esimerkiksi se, että se on kustannustehokasta. Lisäksi sähköpostimainontaa on helppo muokata tarpeen mukaan, jos ensin on esimerkiksi lähetetty koeviesti ja huomattu puutteita. Kun sähköpostimainonta hyödyntää tietojärjestelmiä, se voi automatisoida esimerkiksi eri myyntiprosesseja. Esimerkiksi asiakkaalta voidaan pyytää sähköpostivastausta, jonka kautta tilaus aktivoituu, kampanjasivuille ohjaamisen sijaan. (Mainostajien liitto 2009e, 126.) Välittömän toimenpiteen mahdollisuuden liittyminen sähköpostimainokseen aktivoi viestin lukijan parhaiten (Mainostajien liitto 2009e, 123).

3.4 Display-mainonta

Display-mainonta eli bannerien avulla mainostaminen on yksi suosituimmista mainostamistavoista verkkosivuilla. Bannerien avulla pyritään saamaan käyttäjä siirtymään yrityksen kotisivuille klikkaamalla sitä. (Isohookana 2007, 262 - 263.) Bannerit- eli display-mainokset ovat joko yrityksen omilla tai muilla sivustoilla olevia erilaisia ilmoituksia. Tavoitteellisesta liiketoiminnan kasvattamisesta puhuttaessa tulee bannerimainonnassa määritellä aivan kuten yleensäkin markkinoinnissa, mikä on kampanjan tavoite sekä mitä tuloksia sen kautta halutaan saavuttaa. Bannereiden kohdalla tulee myös pitää mielessä, että kampanjan menestystä ei tulisi mitata pelkästään määrällä, kuinka monta kertaa mainosta on klikattu. Tämä siksi, että vain 30 %:lla käyttäjistä käy mielessä klikata mainosta, mutta mainos on silti huomioitu suuremman kohderyhmän keskuudessa. (Mainostajien liitto 2009b, 103 - 104.)

Hyvässä bannerimainoksessa on tekstin lisäksi kuvaa, kilpailu tai muu käyttäjän aktivoiva toiminto ja lisäksi banneri sisältää hinta- tai tarjousmainoksen. Mainospaikkana toimii parhaiten mainoksen sijainti sisällön keskellä, suurikokoinen mainos sekä sivustoa hallitseva mainos. (Mainostajien liitto 2009b, 105.)

Bannerimainonnassa on olemassa myös kumppanuusmarkkinointia (affiliate marketing). Se eroaa tavallisesta bannerimainonnasta siten, että näyttöjen, ajan tai klikkausten määrän sijaan maksetaan verkkomedialle ainoastaan suorista ja toteutuneista tuloksista. Esimerkkejä tällaisista tuloksista ovat ostotapahtumat verkossa, rekisteröityminen verkkopalveluun, yhteydenottopyyntö tai tiedoston lataus. Kumppanuusmarkkinointi onkin markkinointia enemmän puhdasta myyntiä sekä myynninedistämistä ja yrityksen mainoskumppanina voi olla esimerkiksi toinen yritys, joka mainostaa kumppaniyritystä tai sen tuotteita omilla verkkosivuillaan. Mainostajalle syntyy näin periaatteessa myyntitiimi, joka on tulospalkkainen ja virtuaalinen. (Mainostajien liitto 2009a, 111.) Kumppanuusmarkkinointi sopii erilaisille yrityksille sekä erilaisiin tarpeisiin. (Mainostajien liitto 2009a, 115).

3.5 Kotisivut ja kotisivujen sisältö

Yrityksen tehokas markkinointi internetissä vaatii vahvan ja pysyvän tukikohdan, eli hyvät kotisivut, jotka muodostavat ikään kuin keskuksen aiemmin mainitulle magneetin vetovoimalle. Jos yrityksellä ei ole kotisivuja, ne tulee rakentaa, ja olemassa olevat sivut taas uusia. Sivujen suunnittelussa tulee pyrkiä saamaan aikaan helposti käytettävät sivut, joilla on selvä tietorakenne. Sivuston sisältövaatimukset tulisi olla huolellisesti määriteltäviä ja se, mitä asiakkaiden tulee voida sivustolla tehdä asiakassuhteen luomisen mahdollistamiseksi. Tuloksena tulisi olla aktiivinen ja toimintaan kannustava sivusto asiakassuhteiden syntymisen edistämiseen sekä oman yrityksen tarinan kertomiseen. (Juslén 2011, 25.) Varsinkin kiinnostus matkailutuotteita kohtaan tulisi pystyä herättämään hyvien kotisivujen kautta.

Yrityksen kotisivujen tulisi olla ympäristö, joka on esteettisesti ja visuaalisesti toteutettu sekä luo mielikuvia yrityksen toiminnasta ja viestii sen olemuksesta ja identiteetistä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 33). Kotisivujen päivittäminen ja ylläpito on tärkeää. Päivittämättömät kotisivut ovat verrattavissa televisioon, jossa pyörii koko ajan sama ohjelma (Puustinen & Rouhiainen 2007, 34). Hyvät kotisivut ovat parhaimmillaan selkeät, loogiset, informatiiviset sekä yrityksen imagoa tukevat (Puustinen & Rouhiainen 2007, 286). Kotisivujen tulee myös toimia ja sisällön latautua riittävän nopeasti.

Kotisivut 1.0 edustavat aikakautta, jolloin kotisivujen tarkoituksena on välittää tietoa yrityksestä sekä sen palveluista. Useiden yritysten kotisivut ovat vielä nykypäivänä juuri tätä mallia. Kotisivut 2.0 ovat nykyaikaiset kotisivut, joille on ominaista esimerkiksi se, että niiden sisältöä päivitetään usein, asiakkaat voivat tilata kiinnostavaa sisältöä sivustolta sähköpostitse tai verkkosyötteenä, sivuston tietoa voidaan jakaa verkossa esimerkiksi ystävien ja tuttavien kesken, asiakkaat voivat esittää kommentteja sekä ladata sivustolla tarjolla olevaa ilmaista sisältöä, kuten videon. (Juslén 2011, 59 - 61.) Kotisivuja 2.0 voidaankin kutsua nimellä internettoimipaikka, joka on vastine vanhanaikaisille kotisivuille. Internettoimipaikan on tarkoitus ollakin kuin toimipaikka, jossa käydään useammin kuin kerran, jossa tapahtuu eri asioita ja jossa syntyy mitattavissa olevia tuloksia. (Juslén 2011, 67.)

Kun halutaan luoda internettoimipaikka, tulee sivujen sisällön oltava huomionarvoista, eli asiakkaiden huomio tulee ansaita hyvän sisällön avulla. Tämän lisäksi tarvitaan itse sisällöstä johdettuja ehdotuksia tai tarjouksia, jotka ottavat huomioon asiakkaan ostoprosessin vaiheen. Asiakkaalle voidaan ehdottaa esimerkiksi ilmaisen uutiskirjeen tilaamista. Sivustolla tulee myös olla niin sanottuja konversiopisteitä eli välineitä tai paikkoja, joiden avulla asiakkaat tekevät asiakassuhteita luovia tai edistäviä toimenpiteitä. Esimerkkinä voidaan mainita asiakkaan täyttämä lomake, jonka kautta hän liittyy yrityksen uutiskirjeen postituslistalle. (Juslén 2011, 70 - 71.)

Tärkeitä kotisivuihin liittyviä ominaisuuksia on se, että sivuston sisältöraaken-
teessa korostuu halu ratkaista asiakkaan ongelma, ja sivusto on rakennettu niin,

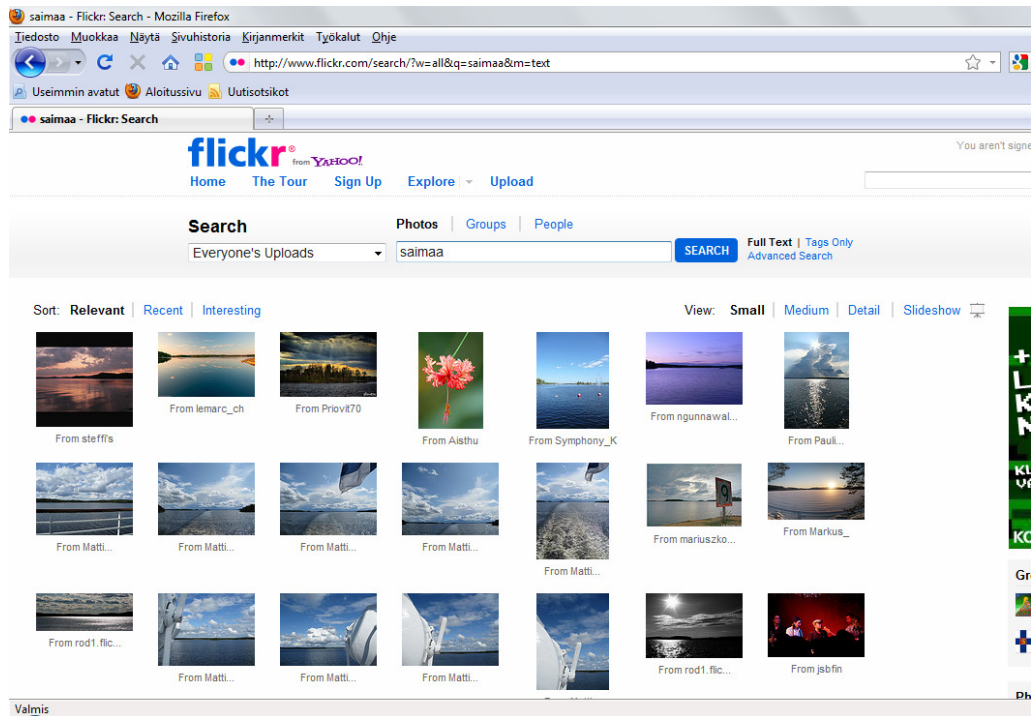
että se löytyy helposti hakukoneista sekä kotisivut kannustavat asiakkaita toimintaan. Neljäntenä ominaisuutena on tärkeää, että sivusto tuottaa yritykselle mitattavia tuloksia, kuten muun muassa tarjouspyyntöjä tai palvelutilauksia. (Juslén 2011,64.) Omia nettisivuja kannattaa selailla ja arvioida, onko sivut todella rakennettu asiakkaan näkökulmaa ajatellen vai yrityksen (Juslén 2011, 209). Kaikenlaisen mahdollisen sisällön aikaansaamiseen sivustolle eivät yrityksen voimavarat välttämättä riitä, joten sisällöntuotannon mahdollisuuksia sekä resursseja tuleekin pohtia ja panostaa niistä itselleen sopivimpiin (Juslén 2011, 127). Oleellista on se, että tekee hyvin sen, mihin ryhtyy.

Sosiaalinen media tuo hyviä keinoja monipuoliseen viestintään, esimerkiksi videoiden, valokuvien yhteisöllisyyden ja blogien kautta. Videot ovat nykyisin kaikkien saavutettavissa oleva viestintäkeino, ja ne ovat muuttuneet osaksi arkipäivää. YouTube on videonjakosivusto, jonne voidaan ladata omia videoita. Videot voidaan liittää omille kotisivuille. (Korpi 2010, 24.) Internetissä viraali-ilmiöinä eli epidemian tyyppisesti leviävistä sisällöistä suurin osa on juuri YouTubeissa olevia videoita. Videoiden tekeminen on nykyisin edullista, ja ne tavoittavat siis suuren määrän ihmisiä pienin kustannuksin. Video voidaan kuvata pienellä budjetilla ja laittaa se näkymään juuri YouTubeissa tai vastaavassa palvelussa. Yksinkertaisimmillaan kamerana voidaan käyttää kännykän kameraa, mutta sen laatu ei yleensä ole paras mahdollinen. Kameran lisäksi tarvitaan riittävän hyvä mikrofoni äänen tallentamista varten. Videossa tulisi olla tietty tarina ja punainen lanka, jotta se kertoo asiakkaalle halutun asian tietyllä tavalla, ja ennakoon tehty käsikirjoitus on hyvä laatia. (Juslén 2011, 121.) Kuvassa 7 on esimerkkinä haettu YouTubeista videoita hakusanaalla matkailu (YouTube).



Kuva 7. Youtube hakusanalla matkailu.

Hyvät valokuvat kertovat osaltaan tarinaa yrityksestä, ja niiden avulla saadaan kiinnitettyä asiakkaan huomio ja esittää haluttuja näkökulmia. Jotta sivuista ei kuitenkaan tulisi liian raskaat ja hitaat, tulee kuvien käyttöä rajoittaa. Valokuvia voi julkaista enemmän esimerkiksi Flickrissä, Twitterissä tai Facebookissa, jotta ne eivät rasita yrityksen varsinaisia kotisivuja. (Juslén 2011, 122.) Flickr on kuvienjakosivusto, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi lataamalla sinne omia kuvia yrityksestä tai tapahtumista ja linkittämällä se omille verkkosivuille. Näin asiakkaat voivat seurata esimerkiksi tapahtumaa, vaikkeivat itse olisikaan tapahtumaan päässeet paikan päälle. (Korpi 2010, 24.) Kuvassa 8 on esimerkki Flickristä hakusanalla Saimaa (Flickr).



Kuva 8. Flickr hakusanalla Saimaa.

Myös asiakkaille voidaan antaa mahdollisuus tuottaa sisältöä joko yrityksen sivustolla tai muussa paikassa, kuten yrityksen Facebook-sivustolla. Kuvassa 9 on esimerkkinä Lomakeskus Rauhalahden Facebook-sivu (Facebook).



Kuva 9. Facebook ja Matkailukeskus Rauhalahdi.

Asiakkaalle voidaan Facebookissa antaa oikeus lisätä sivustolle esimerkiksi valokuvia tai videoita. Myöhemmin, kun tällainen sisältö lisääntyy, tulee siitä oleellinen osa kokonaissisältöä. (Juslén 2011, 127.)

3.6 Blogit

Blogilla (lyhenne sanasta weblog) tarkoitetaan internetsivustoa, jossa julkaistaan artikkeleja. Artikkelit on yleensä esitetty järjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Artikkelien sisällöt ovat usein liitoksissa niiden julkaisijoiden persoonaan, ja blogit ovatkin hyvin päiväkirjanomaisia. Viestintävälineenä blogit ovatkin vapaamuotoisempia ja henkilökohtaisempia kuin tavalliset internetsivut, ja blogien kommentointimahdollisuus kannustaa käyttäjiä vuorovaikutukseen. (Juslén 2011, 22.) Kommentteihin vastaaminen on hyvä tapa esimerkiksi oikoa mahdollisesti ilmenneitä väärinkäsityksiä sekä perustella eri asioita ja näkemyksiä (Juslén 2011, 106). Blogi on tavallaan verkkopäiväkirja, joka koostuu päiväkirjamaisesta sarjasta merkintöjä (Davis 2007, 7).

Blogeja on paljon, ja erottuminen voikin olla vaikeaa kävijöiden saamiseksi (Davis 2007, 7). Blogin olemassaolon rooli ja tarkoitus tulisikin määritellä, jotta siitä tulisi todennäköisemmin hyödyllinen väline yrityksen käyttöön. Myös sen kohdeyleisö tulisi määritellä. Kun blogia käytetään markkinointivälineenä, on tärkeää, että se tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Blogien kautta on mahdollista puhua suoraan omille asiakkaille, joten puheenaiheiden tulisi olla sellaisia, että ne kiinnostavat asiakkaita ja osoittavat yrityksen kyvyn ratkaista jokin tietty asiakkaan ongelma sekä yrityksen osaamisen. (Juslén 2011, 100 - 101.) Matkailuyritys voi puhua esimerkiksi asioista, jotka liittyvät jotenkin sen tarjoamiin palveluihin, mainostamatta siis kuitenkaan palveluitaan ja yleisellä tasolla.

Kun valitset hyviä teemoja ja puhut niistä sellaisella otteella, joka auttaa asiakkaita oppimaan, oivaltamaan ja tekemään, olet oikealla suunnalla blogisi sisällön suhteen (Juslén 2011, 101).

On olemassa useita syitä liittää blogi osaksi yrityksen kotisivuja. Blogien avulla voidaan julkaista nopeasti uutta sisältöä netissä, erilaisten ja monipuolisten si-

sältöjen julkaiseminen mahdollistuu, blogien avulla voidaan rakentaa tiettyä profiilia kohderyhmän keskuudessa, vuorovaikutuksessa olemisen asiakkaiden kanssa mahdollistuu, aktiivinen blogin päivittäminen on hyväksi hakukonenäkyvyydelle ja blogit ovat edullinen tapa viestiä. Pieni yritys voi jopa harkita kotisivujen korvaamista blogilla, jos yrityksellä ei ole verkkokauppaa. (Juslén 2011, 97 - 98.)

Kun blogi on perustettu, tulisi myös sen löydettävyyden olla kunnossa. Internetissä ja erityisesti hakukoneissa löydettävyyttä edistää se, että blogissa julkaistaan tietyille asiakkaille kohdistettua sisältöä säännöllisesti. Tapa yhdistää itse yritys, yrityksen blogi sekä yrityksen tavoittelemat asiakkaat on käyttää avainsanoja. Kun blogin kohdeyleisö on tunnistettu ja blogissa kirjoitettavat aiheet valittu, voidaan laatia avainsanalista, joka perustuu juuri näihin valintoihin ja päätöksiin. Tehdyn avainsanalistan pohjalta voidaan alkaa työstää sisältöä blogiin. (Juslén 2011, 101.) Yritysblogiin tulisi tuottaa uutta sisältöä ainakin viikoittain ja mieluummin vielä useammin. Yritysblogeista tekee usein suosittuja juuri yrityksen edustajien osallistuminen ja läsnäolo niissä. (Juslén 2011, 102.)

Jos yrityksellä ei ole kotisivuja, voi pienet kotisivut tehdä käyttämällä blogiohjelmistoa, joka on edullinen ja nopea tapa. Tämän voi tehdä esimerkiksi Googlen Blogger-palvelun avulla, kun yritykselle on luotu Google-tili. (Juslén 2011, 99.) Kuvassa 10 on esimerkkinä Blogger-palvelu, josta on haettu hakusanalla matkailu (Blogger-index.com).



Kuva 10. Blogger hakusanalla matkailu.

Blogin nimen valintaan kannattaa panostaa testaamalla esimerkiksi hakukoneissa, millaiset sanat tuottavat omaan blogiin sisällöltään liittyviä hakutuloksia (Scoble & Israel 2008, 205 - 206). Muiden blogeihin aluksi tutustumalla saa myös käsityksen siitä, mistä blogeissa on kyse ja millainen on hyvä blogi. Blogin sisältö ja asiat kannattaa pitää yksinkertaisina, mutta asiantuntemuksensa voi kuitenkin osoittaa. Yrityksen tulisi myös olla tavoitettavissa blogin kautta, ja suoda lukijoille mahdollisuus kommentoida. (Scoble & Israel 2008, 207, 209, 211, 212.)

Twitter puolestaan on yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Ideana mikroblogissa on, että siellä kerrotaan lyhyesti, parilla lauseella niin sanotuilla tweeteillä, mitä on juuri tekemässä tai mitä mielenkiintoista on juuri tapahtunut. Osana mikroblogeja on #-merkin käyttö. Merkkien avulla voidaan keskusteluja teemoittaa ja seurata haluttua aihetta. Jos haetaan esimerkiksi #sosiaalinenmedia sanalla Twitterissä, saadaan hakutulokseksi ne tekstit, eli twiitit, joissa kyseinen haettu teema on mainittu. Haun voi toki tehdä myös ilman #-merkkiä käyttämällä haluttua hakusanaa. (Korpi 2010, 23.) Tweettejä voi lähettää ja vastaanottaa Twitterin sivustolla, tekstiviestinä, erilaisten sovellusten kautta tai rss-syötteenä. (Soininen ym. 2010, 53.)

3.7 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medially, jota toisinaan kutsutaan myös yhteisölliseksi mediaksi, tarkoitetaan yhdistelmää uusista teknologioista. Sillä tarkoitetaan myös verkossa sijaitsevia eri kokoontumispaikkoja sekä käyttäjien luomaa sisältöä. Sosiaalisen median avulla voidaan luoda virtuaalisten suhteiden verkosto esimerkiksi omien tietojen ja kokemusten jakamiseksi käyttäen esimerkiksi sosiaalisen median suurinta tahoa, Facebookia. (Juslén 2011, 22 - 23.) Yhteisölliseen mediaan liittyy suuri määrä erilaisia palveluja, työkaluja sekä verkostoja (Forsgård & Frey 2010, 30).

Läntisen maailman suurin yhteisö on Facebook, joka on myös suosituin yhteisöllisen median keskustelun paikka Suomessa. Kiinassa on luotu oma yhteisöpalvelu QQ. (Forsgård & Frey 2010, 32.) Suomalainen IRC-Galleria on verkko-yhteisö, joka on suurin nuorten aikuisten yhteisö Suomessa (Forsgård & Frey 2010, 32). Venäjällä vastaava suosittu palvelu on Vkontakte. LinkedIn taas on palvelu, jossa voi verkostoitua liike-elämässä. LinkedIn:ssä esittäytytään oman alan ammattilaisina, ja useat julkaisevat siellä myös CV:nsä. (Soininen ym. 2010, 54.)

Monet yritykset tähtäävät asiakkaiden seuraamiseen eri yhteisöihin sekä sosiaalisen median markkinoinnissa hyödyntämiseen. Hyödyntämien on kuitenkin vielä hyvin varhaisella asteella. Tulevaisuudessa kuitenkin sekä käytännöt että toimintamallit tulevat vakiintumaan ja yrityksissä opitaan sähköisessä maailmassa eläminen asiakkaiden kanssa. (Juslén 2011, 22 - 23.) Internetin voidaan sanoa olevan kaupunki, jonka torit, kahvilat ja kerhot muodostuvat sosiaalisesta mediasta (Juslén 2009, 306). Tärkeä asia sosiaalisessa mediassa liittyen on se, että segmentointi on tärkeä osa sitä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että eri segmentit tulee löytää internetistä, kuten esimerkiksi eri kulttuureista tulevat ihmiset sekä eri asioista kiinnostuneet ihmiset ja asiakkaat.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on periaatteessa internetmarkkinointia. Tästä syystä sille voidaan asettaa samanlaisia tavoitteita kuin muullekin internetissä toteutetulle markkinoinnille. (Korpi 2010, 70.) Verkkokeskusteluihin rea-

goiminen sekä asiakkaiden kuuntelu ovat tulevaisuudessa yhä tärkeämpiä tekijöitä asiakasuskolliseen liittymiseen. Ne tarjoavat myös oivia keinoja markkinoinnin sekä myynnin tehostamiseen ja kohdistamiseen. (Soininen ym. 2010, 166.) Sisällön tuottaminen yhteisesti liittyy sosiaaliseen mediaan. Käyttäjien tuottama sisältö (User Generated Content, UGC) on yhteisesti tuotetun sisällön yhteydessä käytetty termi. Tätä toimintatapaa voidaan edistää muun muassa erilaisina kilpailuina pyytämällä esimerkiksi yleisöä valokuvan itsestään yrityksen palvelun yhteydessä. Palkinnoksi voi olla esimerkiksi pieni lahja tai arvontaan osallistuminen. Yleisöä aktivoivia tapoja ovat myös äänestykset, arvioinnit, kommentoinnit sekä vastaukset. (Korpi 2010, 19.)

Mitä useampaan sosiaalisen median palveluun osallistuu, sen enemmän on luvassa näkyvyyttä (Korpi 2010, 60). Omat mieltymykset toimivat yhtenä kriteerinä, kun arvioidaan, mitä sosiaalisen median palvelua yrityksen kannattaa alkaa käyttää (Korpi 2010, 62). Sosiaalinen media tuo hyötyä myös B2B-ympäristössä toimittaessa. Sosiaalinen media on yhteydenpitokeino, jonka avulla ollaan yhteydessä yrityksen kohderyhmään sekä lisätään asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sen toiminnasta. On kyseessä tietovaranto, joka saavutetaan julkaisemalla relevanttia ja ajantasaista tietoa yrityksen kohderyhmälle. (Korpi 2010, 205.) Sosiaalinen media mahdollistaa myös verkostoitumisen, sillä kun kauppaa käydään yritysten kesken, kyseessä on melko pienet piirit, joten saman alan ihmiset törmäävät todennäköisesti toisiinsa usein. (Korpi 2010, 208.)

3.8 Hakukoneet

Internet on nykyisin se paikka, josta yrityksen tulisi olla läsnä sekä löydettävissä. Tietoa hankitaan ostopäätösten tueksi yhä enemmän internetistä, ja internetissä yrityksestä on tarjolla tietoa vuorokauden ympäri. (Juslén 2011, 129.) Hakukoneet ovat olemassa, jotta internetin käyttäjät löytäisivät etsimäänsä tietoa. Internetissä on valtava määrä tietoa, joka on pitkälti organisoimatonta ja luokittelematonta. Hakukoneiden pyrkimyksenä on tarjota tietoa etsivälle mahdollisimman hyvin hänen käyttämänsä hakutermiä vastaavaa sekä korkealaatuista

tietoa. (Juslén 2011, 22.) Hakukoneet ovat siis tärkeä osa yrityksen markkinointia internetissä. Hakukoneet kaivavat asiakkaalle internetistä sen tiedon, jonka tämä haluaa ja milloin haluaa. Oman yrityksen tulisi olla esillä ja näkyvillä juuri halutunlaisten hakutulosten yhteydessä. (Juslén 2011, 139.)

Omalle sivustolle on sekä maksullisia että maksuttomia tapoja saada kävijöitä. Maksullisia tapoja ovat internetin ulkopuolella tapahtua tiedottaminen ja mainonta, kuten lehtimainos yrityksen URL-osoitteella varustettuna sekä bannerimainonta eli mainos verkossa, johon on sisällytetty linkki yrityksen kotisivuille. Lisäksi voidaan tehdä sähköpostimarkkinointia lähettämällä sähköpostiviestejä tai uutiskirjeitä asiakkaille yrityksen kotisivujen linkillä varustettuna sekä hakukonemainonta, jolla tarkoitetaan mainonnan kohdistamista asiakkaisiin, jotka käyttävät hakukoneita. Maksuttomiin tapoihin kuuluu sivustolle suoraan tulevat yrityksen URL-osoitetta käyttävät asiakkaat, luonnollisissa hakutuloksissa olevat linkit eri hakukoneissa, toisten sivustojen linkit sekä linkit sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa tai Twitterissä. (Juslén 2011, 131.)

Luonnollisilla hakutuloksilla tarkoitetaan hakutulossivulla näkyvyyttä, joka perustuu hakukoneen tietokannasta löytyvään tietoon sekä sen merkittävyysluokitteeluun. Luonnollisissa hakutuloksista ei makseta hakukoneyhtiöille. Maksetuilla hakutuloksilla taas tarkoitetaan sellaista näkyvyyttä hakutulossivulla, joka perustuu pelkästään mainostilaan, joka on ostettu hakukoneyhtiöltä. Tätä kutsutaan siis hakukone- eli hakusanamainonnaksi. (Juslén 2011, 143.) Hakukoneet mahdollistavat sen, että tietoa on saatavilla internetistä kaikkialta maailmasta riippumatta ajasta tai paikasta nopeasti (Isohookana 2007, 252).

Jo kymmenen euron sijoitus päivässä mahdollistaa sen, että pienikin yritys voi periaatteessa tasapuolisesti kilpailla suuremman yrityksen kanssa samassa mediassa. Hakusanamainonta on ikään kuin hakuihin liittyvää huutokauppaa, jossa kilpaillaan samoista tietyistä asiakkaista. Ensin valitaan ne hakusanat, joiden yhteydessä yritys haluaa näkyä. Tämän jälkeen valitaan, millainen mainos näytetään kunkin hakusanan yhteydessä sekä määritellään maksu, joka ollaan valmiit maksamaan yhdestä klikkauksesta. Lisäksi määritellään suurin päiväkohtainen budjetti. Määritellyt minimi- ja maksimihinnat ovat mainoksen

huutokauppahuutoja. Näiden valintojen ja määritelmien jälkeen on yrityksen mainos mukana huutokaupassa näkyvyydestä. Näkyvyysjärjestys menee niin, että mainos, joka on maksanut eniten, näkyy siis ensimmäisenä. Toisena näkyy toiseksi eniten maksanut, ja jos huuto on liian pieni, ei mainos näy ollenkaan. (Mainostajien liitto 2009d, 92 - 93.)

Hakukonemainonnan käynnistäminen on nopeaa. Lisäksi jos yrityksen mainokset internetissä ovat laadultaan asiakkaan huomiota herättäviä ja häntä puhuttelevia, voidaan hakukonemainonnan tulokset nähdä heti. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että vaikka käynnistäminen ja tulokset ovatkin nopeita, näkyy hakukonemainonnan lopettaminen sivuston kävijämäärien välittömänä laskuna. Näitä tehokkaita tuloksia syntyy siis vain niin kauan, kuin hakukonemainonta jatkuu. Hakukonemainonnan käyttöä puoltaa siis esimerkiksi sen nopeus, kustannusten hyvä hallittavuus, hakukonemainonnan testaamisen edullisuus sekä mahdollisuus nopean palautteen saamiseen markkinoilta. (Juslén 2011, 145 - 146.)

Hakukoneet, kuten Google, toimivat yleensä käyttämällä erilaisia mekanismeja. Eräs on hakukonerobottien käyttäminen (käytetään myös nimiä spider ja crawler). Hakukonerobotit sekä hakevat että käyvät läpi sivustoja internetissä, ja sivustojen löydyttyä ne sijoitetaan hakukoneen tietokantaan. Lisäksi voidaan käyttää ohjelmistoa, joka laittaa hakemiston sisältämät sivustot järjestykseen. Tämä tehdään, jotta saadaan sivustojen toimitusjärjestys määrittelyä, eli missä järjestyksessä tulokset ilmestyvät, kun Googlestä haetaan tietoa jollain tietyllä hakusanalla. (Davis 2007, 31.)

Eräs hakukoneisiin liittyvä termi on lisäksi hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi on pitkäkestoista sekä systemaattista työtä, jolla tähdätään rakentamaan sivuston hakukonenäkyvyyttä niin, että sivustolle saadaan hakukoneiden luonnollisiin hakutuloksiin pohjaten hankittua mahdollisimman paljon kävijöitä. Uuden internetsivuston rakentamiseen liittyy siis kiinteästi hakukonenäkyvyyden varmistaminen. Sivustolle tulee rakentaa tekstisisältöä avainsanojen ympärille potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi hakukoneista. (Juslén 2011, 147.) Hakukoneoptimoinnilla pyritään siihen, että hakukoneita autetaan ohjaamaan

tietystä aihepiiristä kiinnostuneita käyttäjiä yrityksen sivustolle (Mainostajien liitto 2009d, 96).

Niin sanottu hakukoneystävällinen sivusto löytyy hakukoneiden kautta ja näin myös sen löydettävyys paranee. Hakukoneystävällisen sivuston rakenne on esimerkiksi sellainen, että hakukonerobotit löytävät kaiken sivuston uuden sisällön, sivuston sisällön mahdollisimman suuri osa on hakukoneille näkyvässä muodossa, sisältöä on rakennettu avainsanojen ympärille systemaattisesti ja sivuston sisältöä päivitetään usein. (Juslén 2011, 148.)

Hakukoneoptimoinnin perustana on avainsanalista, jonka avulla ohjataan yrityksen sivuston sisällön tuottamista. Avainsanoilla tarkoitetaan sanoja sekä sanayhdistelmiä, joiden avulla asiakkaat etsivät tietoa hakukoneissa. Yrityksen markkinoinnin näkökulmasta on siis kyse siitä, millä avainsanoilla yritys haluaa tulla löydettyksi. Kun avainsanalistaa pohditaan, on asiakkaan asemaan asettuminen tärkeää ja näin juuri hänen todennäköisimmin käyttämien hakusanojen löytäminen, joita hän käyttää etsiessään tietoja yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Juslén 2011, 152.)

Myös domain-nimeä voidaan käyttää hakukonenäkyvyyden edistämiseksi. Se vaikuttaa yhtäaikaaisesti koko sivustoon tai osaan sivustoa. Kun avainsanan sijoittaa URL-osoitteeseen, vahvistetaan tehokkaasti koko sivuston sijoittumista hakutuloksissa kyseisellä tietyllä avainsanalla. Eli käytännössä jos esimerkiksi sana koirankoppi on yrityksen kannalta tärkeä, koirankoppi.fi -domainin varaamalla saadaan tällä avainsanalla aikaan hyviä hakutulossijoituksia. (Juslén 2011, 155.) Lisäksi esimerkiksi sivustolla olevin kuvien avulla voidaan hakukonenäkyvyyttä edistää lisäämällä niihin avainsanoja (Juslén 2011, 159).

3.9 Yhteenveto

- *Matkailun internetmarkkinoinnin vahvuuksia: vuorovaikutus, markkinoinnin kohdentaminen ja mittaaminen
- *Mahdollisuus myös pienille yrityksille
- *Huolellisen suunnittelun kautta kohti tavoitteita

Matkailuala on yksi niistä, jotka erityisesti voi hyötyä internetmarkkinoinnista. Internet on uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö, joka tarjoaa myös keinot yrityksen brandin vahvistamiseen ja brandiviestinnän innovatiiviseen toteuttamiseen. Internet-markkinoinnin mukanaan tuomia vahvuuksia perinteiseen markkinointiin verrattuna ovat kohdennus, vuorovaikutus sekä mittaaminen. Internet saattaa vaikuttaa suurelta ja saavuttamattomalta paikalta, mutta todellisuudessa se tarjoaa markkinointikanavana menestymismahdollisuuksia niin suurille kuin pienemmillekin yrityksille. Esimerkiksi markkinointialue laajenee huomattavasti, mikä puolestaan lisää myyntiä. Lisäksi vuorovaikutus lähentää yritystä ja asiakasta, ja asiakkaalle on tietoa tarjolla yrityksestä ja sen palveluista ja tuotteista kellonaikaan katsomatta.

Internetmarkkinoinnin onnistumisen kannalta on suunnittelu tärkeää. Osana sitä on yrityksen tuotteiden, kilpailijoiden ja kohderyhmän määrittelyä, minkä jälkeen päästään kulkemaan kohti internetmarkkinoinnille asetettuja tavoitteita. Tuote-, hinnoittelu- ja jakelukanavas suunnittelun jälkeen voidaan miettiä ja valita asiakkaalle tarjottavat palvelut internetissä sekä valita omaan toimintaan sopivat mittarit onnistumisen seurantaan ja kehittämistä varten. Sähköiset kanavat tarjoavat keinon uudelleen asiakaskohtaiseen markkinointiin, joita voidaan käyttää pienellä rahalla ja vaivalla vankan ja myönteisen asiakassuhteen luomiseksi. Mobiili-internet taas on suosiotaan internetin rinnalla kasvattava tekijä.

Internetissä voidaan markkinoida monella tapaa, alkaen mainosbannerista sekä päivitetystä ajantasaisista kotisivuista aina blogeihin ja sosiaalisen median vuorovaikutukselliseen maailmaan saakka. Löydettävyyden on kuitenkin yksi interne-

tin laajan ympäristön perustekijöistä. Löydettävyyteen apukeinoja ja ratkaisuja tuovat esimerkiksi hakukoneet. Kaikkea sähköiseen maailmaan ja internetiin liittyvää ei tarvitse osata tehdä itse, vaan jotain voi ulkoistaa myös alan ammattilaisille. Pääasia kuitenkin on, että on mukana internetissä ja kehityksessä yrityksen markkinoinnissa tiedostaen asian tärkeyden.

4 Internetasiakkuudenhallinta matkailussa

Asiakkuudenhallinta (Customer Relationship Management, CRM) on oppimista asiakkaasta, ja sen tavoitteena on kasvattaa yrityksen tietoa ja ymmärrystä asiakkaasta (Eronen 2009, 12). Sähköiseen ympäristöön siirryttäessä muuttuu asiakassuhde luonnollisesti jonkin verran. Luottamuksen rakentamisen tärkeys korostuu, koska esimerkiksi kaikki vuorovaikutus tapahtuu tietoverkkojen kautta, eivätkä myyjä ja asiakas kenties tunne toisiaan. (Tinnilä ym. 2008, 35.) Haasteensa tuo jälleen kerran matkailutuotteen luonne verrattuna esimerkiksi johonkin tavaraan. Sähköinen maailma tarjoaa kuitenkin paljon hyviä mahdollisuuksia asiakassuhteen lujittamiseksi ja esimerkiksi hyvän asiakaspalvelun tuottamiseksi. Perinteistä toimintamallia noudattava yritys tulisi uudelleensuunnata esimerkiksi asiakaskeskeisen sähköisen liiketoiminnan aikaansaamiseksi (Morath 2000, 113).

4.1 Yleistä internetasiakkuudenhallinnasta

Verkossa tapahtuvassa asiakkuudenhallinnassa on huomioitava, että verkossa asiakkaan odotukset ovat usein korkeammalla kuin verkon ulkopuolella, vasta-osaajien tulee olla lyhyempiä, ja asiakastarpeiden tyydyttäminen ei riitä pitkän asiakassuhteen aikaansaamiseksi. (Chaffey & Smith 2008, 347.) Uusi asiakkuudenhallinta organisoii yrityksen prosessit asiakkaan tarpeiden ympärille (Kallakota & Robinson 2001, 178). Asiakkuudenhallinnalla tarkoitetaan tavallaan markkinointisuuntausta, jossa korostuvat asiakastuntemus, luottamuksellisten suhteiden luominen sekä asiakaskontaktien hallinta. Tietojärjestelmien kannalta asiakkuudenhallinta tarkoittaa niitä menetelmiä ja ohjelmistoja, joiden avulla yritys hallitsee järjestelmällisesti asiakassuhteitaan. Käytännössä yrityksellä voi olla esimerkiksi asiakastietokanta, jossa asiakassuhteet on kuvattu tarkasti. (Tinnilä ym. 2008, 35.)

Asiakkaan tunteminen esimerkiksi onnistuneen markkinoinnin luomista varten on tärkeää. Niin sanotun sähköisen asiakkaan tunteminen on vielä tärkeämpää. Yhä mahdollisemmin ollaan tekemisissä kauempaa ja erilaisista kulttuureista

tulevien ihmisten kanssa. Verkkoasiakkailla on erilaisia ominaisuuksia ja asenteita esimerkiksi tiedon etsimisessä. Kaiken lisäksi sama henkilö voi käyttäytyä verkkoasiakkaana täysin eri tavalla kuin hän toimisi verkon ulkopuolella. (Chaffey & Smith 2008, 132.) Sähköisiä kanavia käytettäessä ei asiakasrajapinnassa ole kyse pelkästään siitä, miten asiakkaiden kanssa voidaan viestiä uusien asiakkaiden hankkimiseksi, nykyisten asiakkaiden tietämyksen, aktiivisuuden ja kiinnostuksen lisäämiseksi tai asiakasuskollisuuden vahvistamiseksi. Asiakaspalvelu ja kaupankäynnin toiminnot tulee yhdistää markkinointiviestintään, sillä näiden kolmen tulisi muodostaa toimiva ja yhtenäinen kokonaisuus. Näin asiakasnäkökulma säilyy keskeisenä ja välttämään näiden kolmen toiminnon toisistaan irrallaan kehittämiseltä. (Merisavo ym. 2006, 31 - 32.)

4.2 Internetasiakkuudenhallinnan suunnittelu

Asiakkuudenhallinnan voidaan sanoa perustuvan asiakastiedon keräämiseen sekä sen hyväksikäyttöön. Kerättyä asiakastietoa käytetään esimerkiksi yrityksen parhaiden asiakkaiden tunnistamiseen sekä markkinoinnin, palvelun ja myynnin ohjailuun tavoitteena säilyttää pitkä ja uskollinen asiakassuhde. (Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus.)

Asiakkuudenhallintaa tulee toteuttaa suunnitelmallisesti siinä missä muutakin yritystoimintaa. Prosessille on hyvä laatia strategisia suunnitelmia ja mennä niitä kohti tavoitteellisesti. Käytännössä yhtenä tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakaspalvelun siirtäminen tulevaisuudessa pääasiassa internetiin. Asiakkuudenhallintajärjestelmän kannalta olisi mietittävä, mitä asiakkaasta halutaan ja tarvitsee tietää, miten tietoa kerätään ja kuinka sitä tallennetaan ja lopulta käytetään. Internetissä on tarjolla erilaisia asiakkuuden hallinnan työkaluja. Asiakastietojen keräämisen helpottuminen on yksi sähköiseen liiketoimintaan liittyvistä eduista. Tietoja voidaan kerätä esimerkiksi tilaus- tai kyselylomakkeilla, internetpalveluihin rekisteröitymisen yhteydessä tai kilpailuilla. Asiakastietoja voidaan käyttää esimerkiksi parhaiden asiakkaiden tunnistamiseksi, markkinoinnin potentiaaliin asiakkaisiin kohdistamiseksi sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. (Tinnilä ym. 2008, 36.)

Sopiva järjestelmä tulee valita sen mukaan, minkälainen oma yritys on ja mikä vaihtoehto tuntuu sopivimmalta. Sopivan tavan löydyttyä yrityksen henkilöstön tulee olla yhtenäisesti mukana asiakkuudenhallintatavan käytössä sekä kehittää omia taitoja tarpeen ja vaatimusten mukaisesti. Asiakkuudenhallinnan tulee olla yrityksessä systemaattista ja jatkuvaa.

4.3 Internetasiakaspalvelu

Internetissä asiakaspalvelu on erilaista kuin fyysinen palvelu, joten sähköisen viestinnän synnyttämät mielikuvat vastapuolesta ovat niitä, jotka vaikuttavat myyjän ja ostajan väliseen kommunikointiin. Asiakkaan toiveet tulee myös sähköisesti täyttää, jotta molemmat osapuolet hyötyvät hyvän palvelun tuomista eduista. Vaikka internetin tuomana yhtenä etuna onkin, että voidaan palvella suurta asiakasmäärää helpommin ja nopeasti esimerkiksi automatisoinnin avulla, on asiakaspalvelun silti oltava asiakkaalle mielekästä. Asioinnin ei esimerkiksi tule olla liian koneellista, monimutkaista tai muodollista, ja asiointissa tulee olla vaihtoehtoja, esimerkiksi erilaisia toimitus- ja maksutapoja. Näin erityyppisten asiakkaiden ostamisen kynnys madaltuu, ja jos palvelu tuntuu automatisoinnista huolimatta henkilökohtaiselta palvelulta, sen todennäköisemmin asiakas käyttää palveluja myös vastaisuudessa. (Lindén 2009, 265.)

Kun puhutaan palveluihin liittyvästä asiakkaan arvon kokemisesta, on olemassa erilaisia asiakastyyppejä, joilla on erilaisia asiointimalleja ja mieltymyksiä. Toiset asiakkaat tarvitsevat enemmän tukea, toiset vähemmän, ja toiset haluavat palvelua nimenomaan internetin kautta, jotta siitä jää dokumentti todisteeksi. (Merisavo ym. 2006, 52.) Yrittäjä ei voi kuitenkaan aina olla tavoitettavissa. Tästä syystä asiakkaille voi tarjota FAQ-sivuston (Frequently Asked Questions). Sivustolle listataan yleisimmät asiakkaiden esittämät kysymykset vastauksineen. Siellä voi myös kertoa, milloin yrittäjä on parhaiten tavoitettavissa ja miten voidaan toimia, jos yrittäjä ei ole tavoitettavissa. (Lindén 2009, 268 - 269.) Internetin avulla asiakkaiden on mahdollista paitsi esimerkiksi etsiä tietoa, vertailla tietoja keskenään ja tilata matka, niin myös tehdä valitus ja saada hyvitys ilman henkilökohtaisia kontakteja (Isohookana 2007, 255).

Kun yritys kehittää sähköistä asiointia, tulisi sen ottaa huomioon vanhojen asiakkaiden kokema hyöty, jotta palveluprosessista saadaan sujuvampi. Esimerkiksi tiedonhaun tulisi olla vaivatonta ja helppoa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 102.) Laadusta puhuttaessa korostuu sähköisessä asiainnissa asiakkaan luottamus yritystä kohtaan. Tämä johtuu siitä, että laadun arviointimahdollisuudet ovat rajalliset, eikä palvelua tai tuotetta voida yleensä koekäyttää tai kokeilla. Tämän vuoksi asiakkaan luottamusta tulee pyrkiä nostamaan. Tässä voidaan sähköisessä asiainnissa käyttää esimerkiksi mahdollisuutta lukea tarkat palvelu- tai tuotekuvaukset, kuvia sekä lukea muiden käyttäjien kokemuksia. Myös esimerkiksi näyte, kuten videokatkelma tai sähköpostitse lähetettävä varmistus, ovat oleellisia epävarmuutta alentavia ja luottamusta nostattavia tekijöitä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 110.)

Asiakaspalvelu on mahdollista myös erilaisten pikaviestimien välityksellä. On olemassa useita pikaviestintäohjelmia. Näistä tunnetuimpia ovat esimerkiksi MSN Messenger, Skype, AOL Instant Messenger ja ICQ. Näiden keskusteluohjelmien kautta käyttäjät voivat siis olla yhteydessä ja kommunikoida keskenään yksityisesti. (Tinnilä ym. 2008, 28.) Kuvassa 11 on esimerkki Ikean chat-asiakaspalvelusta, jossa Anna vastaa asiakkaan kysymyksiin (Ikea).



Kuva 11. Ikean chat-asiakaspalvelua.

Ruotsalaisten Janus Friisin ja Niklas Zennströmin kehittämä Skype-ohjelma mahdollistaa internetin kautta keskenään puhumisen ilmaiseksi maailmanlaajuisesti. Puhelimen voi halutessaan muuttaa myös näköpuhelimeksi web-kameraa käyttämällä. Tällä tavalla internetin käyttäjä on entistä enemmän itse tiedontuottajan roolissa luoden omanlaisensa verkkomaailman globaalisti ja omilla ehdoilla. Kyseessä oleva kehitys vaikuttaa osaltaan ihmisten ja organisaatioiden tapoihin kommunikoida keskenään sekä tiedon etsimiseen ja jakamiseen liittyviin tapoihin. (Isohookana 2007, 253.)

4.4 Asiakaspalaute

Asiakastiedon ja -palautteen käsittelemisen sekä hallinnan osaamisen tärkeys lisääntyy, kun internetin ja mobiilin käyttö kasvaa. Palautteenantomahdollisuus ei aina riitä, vaan palautteen hallinta kertoo sen, miten asiakaslähtöistä yrityk-

sen toiminta on ja miten hyvin toiminta on koordinoitu. Jotta palautteen käsitte-lyä voidaan hallita, tarvitaan tietojärjestelmiä, jotka toimivat. (Merisavo ym. 2006, 41.) Organisaatioissa ja yrityksissä tarvitaan palautetta, jotta toimintaa voidaan ohjata, suunnitella ja parantaa (Voutilainen ym. 2001, 207). Yritys voi hankkia ulkoista palautetta esimerkiksi asiakaskokemuksien kautta sekä sisäis-tä palautetta esimerkiksi henkilöstön aloitteiden ja kehityskeskustelujen kautta (Voutilainen ym. 2001, 209).

Palautta voidaan hankkia internetissä esimerkiksi sähköpostin välityksellä tai laittamalla internetsivuille lomake, jonka asiakas voi palauttaa valintansa mu-kaan omalla nimellään tai anonyymisti. Lisäksi asiakaspalautetta voidaan hank-kia olemalla mukana yleisellä sivustolla. Tästä esimerkkinä on esimerkiksi jo aiemmin Booking.com. Palvelusta löytyy majoituspaikkoja ympäri maailman, ja palveluun kirjautuneet käyttäjät voivat antaa palautetta tai kirjoittaa arvostelun sivustolle kommentein. Arviot voi antaa myös arvosanoin. Arvosanat annetaan esimerkiksi siisteyden, mukavuuden, sijainnin, palveluiden sekä henkilökunnan mukaan. Sivustolla myös korostetaan, että arviot perustuvat nimenomaan asi-akkaiden antamiin arviointeihin. Jos yritys saa asiakkailta esimerkiksi Boo-king.com-sivuston kaltaiseen paikkaan hyvää palautetta, tämä merkitsee muille asiakkaille paljon. Asiakkaat ovat kiinnostuneita muiden käyttäjien kokemuksis-ta, ja hyvä palaute luo luottamusta yritystä kohtaan, ja asiakas voi juuri tästä syystä valita kyseisen yrityksen palvelut.

4.5 Kanta-asiakkaat

Kanta-asiakkaille voidaan lähettää sähköisiä kanta-asiakasviestejä, jotka ovat paitsi edullisia niin myös räätälöitävissä kunkin kohderyhmän mukaisesti. Asiak-kaat saattavat pitää sähköisiä viestejä henkilökohtaisina, joten esimerkiksi tästä syystä asiakkaan on voitava kieltäytyä niistä helpolla tavalla. (Bergström & Lep-pänen 2009, 482.) Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös tässä. Yhteisöl-lisyys on tämän päivän viestinnän mahdollistama asia, jonka kautta asiakkaat voivat keskustella ja vaihtaa kokemuksia toistensa tai yrityksen edustajan kans-sa (Bergström & Leppänen 2009, 482).

Internetin kautta on mahdollista rakentaa kanta-asiakkuus esimerkiksi niin, kanta-asiakkaaksi pääsee esimerkiksi liittymällä Facebookissa jonkin yrityksen ryhmään tai että vain sivustolle rekisteröitymällä yrityksen sivustolla palveluun. Asiakas voidaan houkutella esimerkiksi toimimalla niin, että kanta-asiakas voi saada tiettyjä palveluja, etuja tai tarjouksia, mitä muut eivät saa. Myös markkinoinnista voidaan tehdä kanta-asiakkaalle personoitua ja kohdistettua. Tällä tavoin yritys saa enemmän asiakkaita, joiden kanssa on mahdollisuus rakentaa hyvä, luottavainen ja pitkäaikainen asiakassuhde. Lisäksi kun kanta-asiakas tietää, että hänen tulee hakeutua esimerkiksi yrityksen internetsivulle tai Facebook-ryhmään, on yrittäjän helppo antaa tarjoukset keskitetysti pienin kustannuksin ja aikaa säästään yhdessä paikassa, eikä kullekin asiakkaalle tarvitse erikseen lähettää joka kerta esimerkiksi tarjousta asiakkaan sähköpostiin.

4.6 Yhteenveto

- *Sähköinen liiketoiminta tuo mukanaan työkalut asiakaslähtöiseen yritystoimintaan
- *Internet tarjoaa asiakaspalveluun uusia ulottuvuuksia
- *Internetsuuntautuneisuudessa piilee matkailuyritysten tulevaisuuden hyvä asiakaspalvelu

Asiakaslähtöinen toiminta on tänä päivänä tärkeässä asemassa. Asiakaslähtöistä toimintaa voidaan edistää ja nopeuttaa suunnitelmallisen asiakkuudenhallinnan kautta. Sähköinen ympäristö tuo asiakkuudenhallintaan omat työkalunsa, joihin matkailuyrityksen kannattaa paneutua ja ottaa käyttöön itselleen sopivin. Onnistunut asiakkuudenhallinta takaa yritykselle onnistuneemmat markkinointitoimenpiteet, ja näin myös asiakas hyötyy. Markkinointitoimenpiteiden lisäksi myös asiakaspalveluun ja kaupankäyntiin liittyvät toiminnot voidaan yhdistää yhteneväiseksi ja sujuvaksi kokonaisuudeksi, jonka lopputuloksena on tyytyväinen asiakas ja yritykselle tiedossa tuottoa. Sähköiset työkalut mahdollistavat erilaisen asiakastiedon keräämisen ja tallentamisen jopa niin, ettei asiakas välttämättä edes tiedä asiasta, eikä hänen välttämättä tarvitsekaan. Asiakkuuden-

hallinnan tulee kuitenkin olla suunnitelmallista, ja kaikkien yrityksen henkilöiden tulee olla käytössä ja systeemin kehittämisessä aktiivisesti mukana parhaimman tuloksen saavuttamiseksi.

Internet tuo asiakaspalveluun uusia ulottuvuuksia, joista myös asiakkaat ovat kiinnostuneita ja halukkaita käyttämään. Erilaisia asiakkaita vaatimuksineen on olemassa, mutta jonkinlainen asiakaspalvelu on aina mahdollista internetissä mihin kellonaikaan tahansa, vaikkei yrittäjä itse juuri sillä hetkellä olisikaan paikalla, kun asiakas vierailee esimerkiksi yrityksen kotisivuilla. Myös enenevässä määrin esimerkiksi videot, valokuvat, kommentit ja pikaviestimet tuovat asiakkaan asiointiin internetissä monipuolisuutta ja nopeita vastauksia. Muiden käyttäjien ja asiakkaiden sana painaa yhä enemmän uusien käyttäjien valitessa matkailupalveluja, ja vuorovaikutuksessa halutaan olla mukana myös antamalla arvioita ja kommentteja itse.

Myös esimerkiksi asiakaskohtainen palvelu paranee, ja kanta-asiakkaita voidaan palvella internetin mahdollistamin ja helpottamin keinoin. Matkailuyrityksen tulisikin tavoitteellisesti ja suunnitelmallisesti kehittää omaa toimintaansa internetsuuntautuneemmaksi voidakseen palvella myös hyvin tämän päivän määrällisesti kasvussa olevia internetiasiakkaita.

5 Matkailutuotteiden myynti internetissä

Verkkokauppojen kysyntä kasvaa, ja ostoksia tehdään yhä enemmän internetin kautta. Matkailutuotteet ovat yksi ostetuimmista internetin kautta ostetuista asioista, joten tällä sektorilla internet on löydetty ostoskanavana. (Tinnilä ym. 2008, 48 - 49.) Sähköiseen kauppaan liittyy asiakkaan näkökulmasta useita etuja, kuten tuotteiden ja palvelujen saatavuus riippumatta ajasta ja paikasta, ajan säästäminen sekä vertailun helpottuminen (Tinnilä ym. 2008, 53). Parikan mukaan (2005) kuluttajat kokevat matkailupalvelujen sopivan itsepalveluna ostettaviksi (Merisavo ym. 2006, 171). Myös matkailupalvelujen hintavertailu on asiakkaalle helpompaa. Esimerkiksi Supersaver.fi-palvelussa listautuvat lennot haluttuun kohteeseen haluttuna aikana hintajärjestyksessä, ja eri lentoyhtiöiden hinnat näkyvät palvelussa selvästi. Lentojen lisäksi esimerkiksi hotellimajoituksen ja vuokra-auton varaaminen ja ostaminen on palvelussa mahdollista. Kuvassa 12 on nähtävissä esimerkkihaku kotimaan lennoista palvelussa. (Supersaver.fi.) Asiakas voi löytää siis itselleen soveltuvimman vaihtoehdon muutamalla silmäyksellä.

The screenshot shows the Supersaver.fi website interface. The top navigation bar includes links like 'Etusivu', 'Lennot', 'Paketoit its', 'Hotellit', 'Autot', 'Viikonloppuhaku', 'Lomahaku', and 'Lisäpalvelut'. The main content area is titled 'Etsi lentoja' and displays two flight options:

- Lennot**: Price 181,40 € hinta/henkilö. Details: Hinta yhteensä, sis. verot 362,80 €. Meno - Perjantai 04 marraskuu, 2011. Mista: Helsinki, Suomeen. Mihin: Rovaniemi, Suomeen. Lähtö: 10:05. Saapuminen Lento: 11:25. Lentoyhtiö: Norwegian Air. Lentoaika: 1t 20min.
- Paluu - Maanantai 07 marraskuu, 2011**: Mista: Rovaniemi, Suomeen. Mihin: Helsinki, Suomeen. Lähtö: 11:50. Saapuminen Lento: 13:10. Lentoyhtiö: Norwegian Air. Lentoaika: 1t 20min.

The sidebar on the left contains search filters like 'Muokkaa haku', 'Matkatyyppi', 'Meno-paluu', 'Meno', 'Mistä', 'Mihin', 'Meno', 'Paluu', 'Aikuisia', 'Lapsia', 'Lentoyhtiö', and 'Vain suorat lennot'. The bottom right sidebar features promotional offers like 'Omat sivut', 'Ryhdy kanta-asiakkaaksi', and 'Osta matkasi osaksi maksua tai laskua'.

Kuva 12. Supersaver.fi ja lentojen varaus esimerkki.

Yksittäisten kuluttajien lisäksi matkailuyritysten asiakkaita ovat esimerkiksi yritykset. Yritysten välinen (business-to-business, B2B) sekä yrityksen ja asiakkaan välinen (business-to-consumer, B2C) sähköinen liiketoiminta eroavat toisistaan tietyissä asioissa. B2B- ja B2C-toiminnot eroavat toisistaan jonkin verran, sillä joihinkin kuluttajiin saattavat vaikuttaa esimerkiksi muotivillitykset, räikeät esitykset ja mahdollisuus tehdä heräteostoksia. Yritysten ostoprosessit ovat puolestaan toistuvia, ja niihin liittyy hintavertailua sekä tiettyjä vaatimuksia. (Alter 2002, 15.)

5.1 Internetissä myynti ja sähköinen kauppapaikka

Sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan yksinkertaisimmassa määritelmässä pelkkää palveluiden ja tuotteiden tilaamista sekä maksamista internetiä käyttämällä. Sähköinen kaupankäynti tarkoittaa laajemmassa merkityksessä kaikkia niitä vuorovaikutuksia, jotka tapahtuvat asiakkaan ja toimittajan välillä tietoliikennetekniikan kautta. (Trepper 2000, 4.) Matkailutuotteista internetistä voi varata ja ostaa kaikenlaista alkaen juna- ja lentolipuista aina majoitukseen ja aktiviteetteihin.

Sähköiseen kaupankäyntiin liittyy erilaisia liiketapahtumia. Näistä tavallisimpia ovat esimerkiksi maksuliikenne, tietojen siirto, markkinointi ja tuote-esittelyt, asiakaspalvelu ja laskutus sekä viestintä. (Trepper 2000, 9.) Sähköinen kaupankäynti on jopa välttämätöntä siitä syystä, että yritysten tulee tarjota yhä enemmän asiakkailleen, mutta vähemmällä rahalla. Sähköinen kaupankäynti on hyvä tällaisen kehityksen työkalu, koska se mahdollistaa kasvun, vaikka kustannuksia alennettaisiin. (Trepper 2000, 15.)

Yhtenä hyötynä voidaan nähdä se, että joidenkin taloustieteilijöiden mukaan sähköinen kaupankäynti on lähimpänä täydellistä kilpailutilannetta kuin yksikään kaupankäynnin muoto on tähän asti ollut (Trepper 2000, 20.) Sähköistä kanavaa käytettäessä on tietoa myös tarjolla enemmän kuin perinteisiä tietokanavia käytettäessä, ja vertailu helpottuu (Tinnilä ym. 2008, 49). Tuotteiden sekä palvelujen myynti internetissä saattaa olla yritykselle hyvä ratkaisu. Myynti onnis-

tuu verkossa ilman verkkokauppaakin. Jos esimerkiksi palvelu on paketoitu hyvin, yritys voi esitellä sen kotisivuillaan ja tarjota asiakkaalle mahdollisuuden tilata vaikkapa yksinkertaisen lomakkeen avulla. (Juslén 2011, 37.)

Mitä tulee sähköisen kauppapaikan kehittämiskustannuksiin, ne riippuvat paljon siitä, millaiset tavoitteet kauppapaikalle asetetaan ja millaisia teknisiä vaatimuksia kauppapaikalla on. Tavoitteiden tulisi olla realistisia ja jos kulut ovat karata käsistä, on asiat laitettava tärkeysjärjestykseen ja olla haukkaamatta kerralla liian suurta palaa. (Koskinen 2004, 81.) Oikein toteutettuna saattaa sähköisen kaupankäynnin aloittaminen olla jopa helpompaa kuin perinteisen kivijalkamyymälän. Se, mihin rahaa saattaa kuluu, on kauppapaikan markkinointiin. (Koskinen 2004, 83 - 84.)

Verkkokauppa tuo asiakkaalle lisäarvoa, joka liittyy esimerkiksi loppuasiakkaalle kohdennettuun laadukkaaseen tuotevalikoimaan, tuotteeseen liittyvän informaation määrään, maksamisen joustavuuteen sekä matalampaan hintaan (Vehmas 2008, 25). Verkkokaupassa voi myydä kaikenlaista, ja verkko tarjoaakin myyntiin uusia mahdollisuuksia. Myös erilaisten palveluiden myyminen verkon kautta on yhä yleisempää. (Vehmas 2008, 28 - 29.) Verkkokaupan tulisi olla uskottava, ja tähän liittyy tuotevalikoiman suuntaaminen tietyille kohderyhmälle sekä tuotevalikoiman ammattitaitoisesti kokoaminen. Lisäksi verkkokaupan tulee olla hyvin organisoitu ja looginen sekä graafisesti siisti ja huolellisesti toteutettu. Esimerkiksi säännöllisestikin ylläpidetty verkkokauppa voi näyttää niin sanotusti kuolleelta, jos sivuston viimeisestä päivittämisaikakohdasta ei löydy tietoa tai sivusto näyttää vanhalta. Myös verkkokaupan löydettävyys internetissä on yksi menestymisen perustekijöistä ja tästä syystä itsestäänselvyys. (Vehmas 2008, 35 - 37.) Verkkokaupan sisäinen näkyvyys on myös varmistettava rakentamalla sivustolle toimiva ja tehokas hakutoiminto. Haun on löydettävä sivustolta kaikki tuotteeseen olennaisesti liittyvä tieto. (Vehmas 2008, 47.)

Saatavuuteen liittyy matkailualalla usein erilaisia yhteistyöverkostoja. Yhteistyöverkostojen tai projektien avulla on yksittäisillä matkailuyrityksillä mahdollisuus saada omat tuotteet tai palvelut laajemmin asiakkaiden saataville ja tietoisuuteen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268.) Verkottuminen, kustannustehokkuus

sekä erottuminen mahdollistuvat sähköisten verkkojen kautta, ja ne ovat pienten matkailuyritysten tärkeimpiä kilpailukeinoja (Puustinen & Rouhiainen 2007, 286). Esimerkiksi se, että jokainen matkailuyritys perustaisi oman verkkokaupan, ei välttämättä ole kaikista kannattavin keino. Hyödyllisempi keino voisi olla myydä yhdessä keskitetysti yhdessä paikassa esimerkiksi alueellisesti.

Yksi verkkokauppaan liittyvä ongelma voi olla tarjottavan tiedon järjestäminen. Sitä ei tulisi olla liikaa eikä myöskään liian vähän. Mitä enemmän tietoa on tarjolla, sen epätodennäköisempää on, että syntyy väärinkäsityksiä ja asiakkaan käsitys tuotteesta vastaa todellisuutta. Jos taas informaatiota on liikaa, voi palvelu tuntua asiakkaasta sekavalta ja epäselvältä, ja epäselvyyksiä saattaa syntyä. (Willebrand 2002, 101.) On olemassa paljon ohjelmistokauppiaita, jotka tarjoavat asiakkailleen sekä ohjelmistoja että palveluja, joiden avulla mahdollistuu muun muassa hankinta- ja jakelutoimintojen automatisointi (Trepper 2000, 5).

5.2 Internetmyynnin suunnittelu

Internetin kautta myyntitoimintoja tehtäessä on yrityksen oleellista valita oikeat ja soveltuvat myyntikanavat. Jos yritys on aikeissa perustaa oman sähköisen kauppapaikan, tulee pohtia ainakin, että miten asiakkaat maksavat, mistä on paras aloittaa kauppapaikan rakentaminen, millainen käyttöliittymä tarvitaan, mitä asioita voidaan tehdä itse ja mitkä toiminnot ulkoistetaan. Myös jakeluun liittyvät asiat tulee pohtia ja valita. (Koskinen 2004, 80.) Matkailussa jakelureittinä voidaan käyttää jakelua suoraan asiakkaille. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi suoramarkkinointia puhelimen, internetin sekä mediamainosten avulla. Matkailupalveluita ja tuotteita voidaan myydä myös välittäjän kautta. (Löppönen & Tynkkynen 2006, 8.)

Internetin kautta matkailupalveluja myytäessä asiakas voi saada monipuolista tietoa sekä varata ja tilata palvelun mihin vuorokauden aikaan tahansa. Matkailija voi hankkia tuotteen internetissä joko yrittäjältä tekemällä varauksen esimerkiksi sähköpostilla, suoraan ostamalla tai moniportaisesti esimerkiksi jälleen-

myyjän tai muun välikäden kautta. Matkailualalla korostuu joka tapauksessa niin erilaisten tietoteknisten järjestelmien merkitys kuin myös käytettävissä olevan informaation määrä. Nämä tukevat asiakkaan ostopäätöstä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 269.) Tuotteiden ja palvelujen myyntikanavina voivat olla esimerkiksi matkanjärjestäjät, keskusvaraamot, alueelliset myyntiorganisaatiot sekä matkatoimistot (Puustinen & Rouhiainen 2007, 269). Esimerkiksi puhelimen käytöstä myynnissä voidaan siirtyä enemmän ja enemmän käyttämään internetiä ja antaa asiakkaan toimia itsenäisemmin. Asiakkaan kysymyksiä pyritään karsimaan tarjoamalla riittävästi informaatiota verkossa. Näin myös yrittäjällä jää enemmän aikaresurssia esimerkiksi muiden liiketoimintaan liittyvien asioiden hoitamiseen. Yrityksen henkilöstön osaamisen tulee jälleen olla kuitenkin sillä tasolla, että internetissä olevan myyntikanavan käyttö onnistuu sujuvasti.

Sähköiseen kauppaan liittyviä etuja on monia, kuten esimerkiksi tavoitettavuuden paraneminen maailmanlaajuisesti, alhaisemmat kustannukset, jatkuva audiolo, paremmin räätälöivät palvelut ja tuotteet, uudet liiketoimintamahdollisuudet, nopeutunut markkinoille tulo, kehittyvät asiakassuhteet sekä yrityksen ajan tasalla pysyvä markkinointimateriaali (Koskinen 2004, 80). Lisäksi asiakkaita voidaan auttaa löytämään palvelut ja tuotteet, täydennetään perinteisiä kanavia, parannetaan yrityksen imagoa, tarjotaan uusia palveluja sekä rakennetaan tehokas vuorovaikutuskanava yrityksen ja asiakkaan välille. (Koskinen 2004, 85 - 86.)

Ensimmäinen askel sähköisen kauppapaikan perustamisessa voi olla esimerkiksi sähköinen tilauslomake. Jos yritys saavuttaa runsaan tilausmäärän, voi harkita seuraavan askeleen ottamista. (Koskinen 2004, 86.) Sähköisen kauppapaikan ylläpitäjän on hallittava sen sisältö. Lisäksi asiakkaiden tarpeet ja odotukset tulee ymmärtää. Verkkokauppa sisältää varsinaisen kaupankäynnin lisäksi kaupantekoa edeltävät ja sen jälkeiset toimenpiteet (Trepper 2000, 4).

Sähköisen liiketoiminnan mahdollisuus on hyvä tiedostaa, mutta on myös huomioitava, että se vaatii paljon työtä. Tilauksia on oltava paljon ja jatkuvasti, ennen kuin sillä voidaan ainakaan kokonaan korvata perinteinen kaupankäyntitapa. (Vehmas 2008, 50 - 51.) Vertaamista muiden verkkokauppojen hintoihin

aliarvostetaan, vaikka todellisuudessa osa käytettävyyttä on tukea asiakasta niin, että tiedonsaanti on avointa ja asiakas voi halutessaan vaivattomasti vertailla hintoja (Vehmas 2008, 52). Lisäksi aineettomilla matkailutuotteilla on verkossa myytäessä omat haasteensa, jos niitä verrataan esimerkiksi tavaroihin. Vaikka palvelu olisikin hyvin kuvattu, ei se välttämättä anna asiakkaalle täysin kuvaa siitä, mitä hän on ostamassa, ja väärinkäsityksiä saattaa syntyä. Muita matkailun sähköiseen myyntiin liittyviä esteitä ovat esimerkiksi matkailutuotteen paketoinnin vaikeus, saatavuustakuu sekä palveluntuottajan tai -tuottajien kapasiteetin hallinta.

5.3 Asiakkaan ostoprosessi internetissä

Yleensä verkkokaupankäynnissä tilaaminen toteutetaan antamalla asiakkaalle mahdollisuus tilata yrityksen omien verkkopalvelujen kautta. Tilaus voidaan tehdä esimerkiksi sähköpostilla tai tilauslomakkeella. Tilausvahvistus voidaan lähettää asiakkaalle esimerkiksi sähköpostitse. (Berg 2000, 84.) Internetissä toimittaessa eivät yritys ja asiakas ole tekemisissä keskenään kasvotusten, joten asiakkaan kokemaa luottamusta tulee nostaa esimerkiksi hyvien tuotekuvausten avulla. Myös muiden asiakkaiden kommentit ja asiakkaiden välinen kokemusten jakaminen auttaa tässä.

Yhtenä syynä jatkuvasti tapahtuvaan matkailun toimialan muutokseen ovat juuri tieto- ja informaatioteknologiassa tapahtuva kehitys sekä kehityksen vaikuttaminen matkailuyritysten liiketoimintaan. Suomessa on olemassa jo useita alueellisia ja matkailukeskuskohtaisia keskusvaraamoja sekä yhteismarkkinointiyhtiöitä. Eri alueilla harjoitetaankin yhteismarkkinointia erityisesti kansainvälisessä markkinoinnissa. Markkinoinnissa hyödynnetään sähköisten järjestelmien kehittymisen mahdollistamia monipuolisia ja tapoja tuottaa palveluja. Esimerkkinä voidaan mainita Lapin Matkailu Oy sekä Suomen Länsi-FinWest. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 276.)

Asiakkaat myös haluavat yhä enemmän ostaa ja tilata verkosta. Yrityksen oikeat asiakkaat tulee myös löytää internetistä, joten oikeilla sivuilla esillä oleminen

ja tiedottaminen on tarpeen. Esimerkiksi hotellien tulisi olla esillä sivustoilla, joilla yleisesti etsitään hotellimajoitusta, kuten Booking.com. Samalla tavalla mökkivuokraajien tulisi olla esillä mökkisivustoilla. Eri aktiviteetteja tarjoavien yritysten tulee olla esillä sivustoilla, joista löytyy todennäköisimmin esimerkiksi kalastuksesta innostuneita potentiaalisia asiakkaita, niin koti- kuin ulkomaalaisiakin. Myös yhteisösivustoilla, kuten Facebookissa ja Venäjällä VKontaktessa läsnäolo kannattaa. Oikeille sivustoille pääsemiseen ja näkyvyyden rakentamiseen internetissä tarvittava vaivannäkö kannattaa, sillä näin asiakkailla on mahdollisuus löytää yrityksestä ja sen palveluista tietoa silloin, kun asiakkaat sitä etsivät.

Mitä lisäksi tulee asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen, siihen pitää pystyä vaikuttamaan positiivisesti. Esillä oleminen oikeissa paikoissa auttaa myös tässä. Siksi sivustojen arvioimiseen, joissa yritys aikoo olla läsnä, kannattaa käyttää hetki aikaa. Esimerkiksi jo aiemmin mainitun Booking.com -esimerkin kohdalla saattaa se asiakkaan näkökulmasta tuoda paljonkin lisäarvoa, että nimenomaan muut käyttäjät antavat arvioita majoituspaikoista. He käyttävät arvioidessaan lisäksi omaa nimeään ja kirjoittavat sanallisen kommentin esimerkiksi tähtien antamisen sijaan.

Kuluttajat ovat myös kiinnostuneita internetissä maksamisen turvallisuudesta. Tästä syystä maksamiseen olisi hyvä tarjota eri vaihtoehtoja (Koskinen 2004, 116.) Sähköisen kaupan asiakas saattaa kokea maksutapahtuman helpoksi ja hyväksyttäväksi, mutta saattaa myös karttaa sitä. Jotta asiakkaan ostoaikeista luopumista voitaisiin pyrkiä torjumaan, kannattaa kauppapaikkaan liittää erilaisia maksutapoja, joista asiakas voi valita mieleisensä. (Koskinen 2004, 85.) Perinteisen laskun postitse lähettämisen sijaan maksaminen voidaan hoitaa sähköisesti esimerkiksi sähköpostin avulla tai pankkien painonappien avulla. Kansainvälisessä kaupassa on yleisin maksuväline luottokortti. (Koskinen 2004, 116, 117, 119.)

Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus ry on tehnyt Sähköisen Kaupankäynnin Aapisen, jonka mukaan maksutavan valintaan vaikuttavaa esimerkiksi se, onko asiakas yritys vai kuluttaja, onko asiakas ulko- vai kotimainen, mitä maksutapo-

ja asiakaskunta yleisesti käyttää, luottoriski sekä rahan palautuksen sujuvuus (Koskinen 2004, 116). Kotimaisten pankkien maksupalvelut ovat usein valmiina käytettävissä usein verkkokaupparatkaisuissa. Haluttujen pankkien kanssa tehdään verkkomaksusopimus. Pankkipalvelu voidaan myös tarvittaessa rakentaa osaksi verkkopalvelua. (Vehmas 2008, 128.)

Ostokset tehdään verkossa yhä useammin luotto- ja pankkikorteilla. Kansainvälisten luottokorttien kautta mahdollistuu myös ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa asiointi. Mahdollisuus maksaa luottokortilla on tärkeä edellytys, sillä esimerkiksi verkosta tehty löytö saattaa jäädä hankkimatta, jos asiakkaalla ei ole juuri löytöhetkellä vapaata varaa ja löytäminen satu osumaan palkkapäivälle. Luottokorttimaksaminen luo myös turvaa asiakkaalle siinä mielessä, että mikäli asiakas ei saisikaan tilaamaansa tuotetta, on vastuu luottokorttiyhtiöllä. Luottokorttimaksun tekeminen aloitetaan tekemällä suomalaisen Luottokunnan kanssa maksupalvelusopimus. (Vehmas 2008, 122.) Myös Etelä-Karjalan alueen matkailulle tärkeät ja potentiaaliset asiakkaat, venäläiset, ovat tottuneita luottokortin käyttäjiä sekä ostavat paljon internetistä. Tilastojen mukaan 40 % venäläisistä omistaa luottokortin, joista 29 % käyttää korttia päivittäin. Vuonna 2010 venäläiset kuluttivat 20 miljardia dollaria internetissä, ja heidän ostoksistaan 40 % oli nimenomaan matkailutuotteita tai -palveluita. (Slideshare.)

Yksi maailma suosituimmista maksutavoista internetissä on PayPal-maksu. Tämä eBay-nettihuutokaupan omistama maailmanlaajuinen maksujärjestelmä on helppo, turvallinen ja nopea ja se soveltuu lähes kaikille. PayPal-maksu on käytettävissä maksutapana monissa internetin kauppapaikoissa. PayPal-tili rekisteröidään käyttöön osoitteessa www.paypal.com, minkä jälkeen on mahdollista ottaa vastaan sekä suorittaa maksuja kauppapaikoissa, joissa se on käytettävissä. Tiliä rekisteröitäessä kirjataan palveluun luottokorttitiedot. PayPal-maksun suorittaessa maksu veloitetaan luottokortilta ja maksutapahtuma näkyy luottokorttiveloituksena tavalliseen tapaan luottokorttilaskussa. Pay-Pal-tilille voi lisäksi ottaa vastaan suorituksia PayPal-tilin omaavilta henkilöiltä. PayPal on muuten ilmainen, mutta maksujen välittämisestä ja vastaanottamisesta veloiteetaan maksun, joka on suhteutettu itse maksun määrään. (Lindén 2009, 117.)

5.4 Yhteenveto

*Matkailutuotteet ovat tänä päivänä suosittuja verkko-ostoksia

*Verkkopalvelujen tarjonta myös myynnin osalta on hyvää palvelua tämän päivän asiakkaalle

*Asiakkaan ostoprosessin helpottamiseksi ja parantamiseksi verkossa on tarjottava erilaisia vaihtoehtoja, mistä valita

Internet on päivä päivältä suositumpi paikka myös ostaa. Erityisesti matkailutuotteet ovat suosittuja ostoksia verkossa, joten myyntikanavana internetin voima on suuri. Internetin kautta tavoitetaan asiakkaita laajemmalla alueella, ja siellä voidaan aina tarjota asiakkaan ostopäätöstä tulemaan ajantasaista ja monipuolista tietoa. Esimerkiksi paperiset esitteet voidaan siirtää kokonaan verkkoon ja säästää kustannuksissa. Asiakas voi vertailla haluamiaan palveluita helposti ja valita itselleen soveltuvimman, tilata ja halutessaan myös maksaa heti. Tämä on hyvää ja nopeaa asiakaspalvelua, jossa säästetään niin yrittäjän kuin asiakkaan aikaa. Myös yhteistyöverkostot ovat internetissä tehtävän kaupan mukanaan tuomia etuja.

Asiakkaan verkkopalvelujen saamien hyötyjen lisäksi tulee myös asiakkaan ostopäätökseen pyrkiä vaikuttamaan positiivisesti. Vuorovaikutus on nykyisin asiakkaalle tärkeää, ja hän haluaa kuulla muiden asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä. Tähän heille kannattaa antaa mahdollisuus tekemällä omien palvelujen arviointi ja kommentointi mahdolliseksi.

Myös verkossa maksamisen turvallisuus on asiakkaalle sen suosioista huolimatta tärkeää. Asiakkaan turvallisuuden tunteen nostamiseksi olisikin hyvä, jos asiakkaalle tarjottaisiin eri maksuvaihtoehtoja, joista hän voi valita itselleen soveltuvimman vaihtoehdon. Tällaisia ovat muun muassa pankki- ja luottokorttimaksut, sekä eri palveluntarjoajien kautta tehtävät maksut, kuten PayPal-maksu.

Mahdollistamalla eri maksutavat palvellaan hyvin myös ulkomaalaisia asiakkaita, kuten Etelä-Karjalan alueelle tärkeitä venäläismatkailijoita.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoitus oli koota pieniä ja keskisuuria matkailuyrityksiä varten tietopaketti, joka tarjoaa niille tietoa internetin tarjoamista käyttömahdollisuuksista matkailuliiketoiminnan harjoittamisessa. Työssä keskityttiin yritysten liiketoimintaprosesseista markkinointiin, asiakkuudenhallintaan sekä myyntiin, sillä nämä ovat prosesseista keskeisimpiä. Lisäksi työn alussa kerrottiin matkailun sähköisestä liiketoiminnasta yleisiä asioita. Internetin hyödyntäminen on vielä melko varhaisella asteella, joten tarkoituksena oli koota tietoa useista eri lähteistä ja esittää tiivistetyssä muodossa mahdollisen kiinnostuksen nostamiseksi.

Työn alussa kerrottiin matkailusta ja sähköisestä liiketoiminnasta ja keskityttiin varsinkin siihen, mitä matkailun sähköinen liiketoiminta tarkoittaa erityispiirteineen. Lisäksi perusteltiin sitä, miksi matkailuyritysten tulisi pyrkiä sähköisen liiketoiminnan hyödyntämiseen. Tähän ajaa esimerkiksi se, että asiakkaiden vaatimukset muuttuvat, ja yrityksiltä odotetaan monipuolista palvelua internetissä. Markkinoinnin osalta perusteltiin esimerkiksi, miksi kannattaa tehdä monipuolista internetmarkkinointia. Lisäksi esitettiin suunnitelmamalli, jonka avulla matkailuyritys voi suunnitella omaa internetmarkkinointiaan. Myös erilaisia internetmarkkinointikeinoja käytiin läpi. Internetasiakkuudenhallintaa esiteltiin ensin yleisellä tasolla, minkä jälkeen puhuttiin sen suunnittelusta. Lisäksi puhuttiin esimerkiksi asiakaspalvelusta internetissä sekä asiakaspalautteen keräämisestä sekä sen merkityksestä. Matkailutuotteiden internetmyyntiä avattiin lukijalle myös ensin yleisellä tasolla ja edettiin suunnitteluun. Lisäksi katsottiin tarpeelliseksi käsitellä asiakkaan ostoprosessia internetissä sekä puhua esimerkiksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä internetissä.

Tuloksena saatiin aikaan useista lähteistä koottu ajankohtainen teoriakokonaisuus, joka on rajattu opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa tehtyjen sisältösuunnitelmien mukaisesti. Teoriaa on kevennetty ja avattu lukijalle internetistä etsittyjen hyvien käytänteiden sekä esimerkkien avulla. Esimerkeistä tehdyt kuva-kaappaukset tekevät esitetystä teoriasta ymmärrettävämpää, ja asiat myös jäävät paremmin mieleen. Joka luvun lopussa on lisäksi yhteenveto kustakin luvus-

ta, jotta lukija löytää luvussa käsitellyistä asioista yhteenvedon helposti joutumatta etsimään sitä esimerkiksi opinnäytetyöntyön lopusta. Aiheesta oli tietoa tarjolla hyvin paljon. Tästä syystä myös tietomäärää on opinnäytetyötä tehtäessä täytynyt karsia, mutta sopivasti.

Työssä päästiin aiemmin asetettuun tavoitteeseen luoda tietopaketti pk-matkailuyritysten internetin hyödyntämistä varten. Työssä on tuotu esille asioita, joista on puhuttu useissa eri lähteissä. Tämä tuo esille tuotuihin asioihin luotettavuutta. Opinnäytetyö tarjoaa myös jatkotutkimusmahdollisuuksia. Eräänä aiheena voi esimerkiksi olla muihin matkailuyritysten liiketoimintaprosesseihin syventyminen. Lisäksi mobiilimarkkinointi rajattiin tästä opinnäytetyöstä pois. Monikanavaiseen palvelunliiketoimintaan liittyy osana mobiililiiketoiminta. Mobiili-internetiä, mobiiliviestintää ja sen eri sovelluksia kehitetään koko ajan internetin rinnalla. Mobiili on tullut suosituimmaksi myös Suomessa.

Kuvat

Kuva 1. Vaellus ja retkeily -sivusto, s. 11

Kuva 2. Trekking.net -sivusto, s. 11

Kuva 3. Lomakeskus Seitan internet-sivujen etusivu, s. 12

Kuva 4. Kota-Husky -yrityksen Huskyajelu -tuote, s. 13

Kuva 5. Kota-Husky -yrityksen Huskyajelu -tuotteen lisätiedot, s. 13

Kuva 6. eBookers.fi -sivusto, s. 19

Kuva 7. Youtube hakusanalla matkailu, s. 31

Kuva 8. Flickr hakusanalla Saimaa, s. 32

Kuva 9. Facebook ja Matkailukeskus Rauhalampi, s. 32

Kuva 10. Blogger hakusanalla matkailu, s. 35

Kuva 11. Ikean chat-asiakaspalvelua, s. 47

Kuva 12. Supersaver.fi ja lentojen varaus esimerkki, s. 51

Lähteet

- Alter, S. 2002. Information systems - The foundation of e-business. Fourth edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Berg, V. 2004. Pk-yritysten sähköinen liiketoiminta: Tarpeet kehittää julkista palvelutarjontaa. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Berg, V., Karttunen, H. & Rajahonka, M. 2000. Internet-liiketoiminnan suunnittelu pk-yrityksessä. Toinen painos. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Blogger-index.com. Matkailu. <http://www.blogger-index.com/matkailu.html> Luettu 31.10.2011
- Buhalis, D. 2003. e-Tourism: Information technology for strategic tourism management. Harlow: Prentice Hall.
- Chaffey, D. & Smith, PR. 2008. eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Amsterdam: Elsevier.
- Davis, H. 2007. Google: Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- eBookers.fi. <http://www.ebookers.fi/> Luettu 31.10.2011
- Eronen, S. 2009. Asiakkuudenhallinta kahdessa isossa tilitoimistossa. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12406/Ont_Eronen_Sari.pdf?sequence=1 Luettu 28.10.2011
- Facebook. Matkailukeskus Rauhanlahti. <https://www.facebook.com/#!/pages/Matkailukeskus-Rauhalahti/235435744037> Luettu 31.10.2011
- Finnair. Lehdistötiedote 17.3.2008. Finnairin Seppo Rätty -sivut veivät voiton. http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_11_2_1.html?Id=1205740407.html Luettu 27.10.2011
- Flickr. Saimaa. <http://www.flickr.com/search/?w=all&q=saimaa&m=text> Luettu 31.10.2011
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Google. Google Analytics. <http://www.google.com/analytics/> Luettu 27.10.2011

Hakukonemarkkinointia.fi. Internet-markkinointi: Markkinointisuunnitelma.
<http://www.hakukonemarkkinointia.fi/blogi/internet-markkinointi-markkinointisuunnitelma.php> Luettu 27.10.2011

Ikea. Chat-asiakaspalvelu. <http://www.ikea.com/fi/> Luettu 31.10.2011
Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Esa Print.

Kalakota, R. & Robinson, M. 2001. E-Business 2.0: Roadmap for Success. Second edition. Boston: Addison Wesley Longman.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! - Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kota-Husky. <http://www.kota-husky.fi/> Luettu 31.10.2011

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

LaplandFinland.com. Kota-Husky.
http://www.laplandfinland.com/Suomeksi/Elamykset_Lapissa/Nelja_vuodenaika_a/Talvi/Koiravaljakot.iw3?ProductID=1132 Luettu 31.10.2011

Lee, I. 2008. E-business models, services, and communications. Hershey (Pa.): Information Science Reference.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Lindén, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä!: Kaikki, mitä sinun pitää tietää menestyksekkään nettikauppaharrastuksen aloittamiseksi ja viemiseksi niin pitkälle, kuin ikinä haluat. Toinen painos. Tampere: Juvenes Print.

Lomakeskus Seita. <http://www.seitahotelli.fi/> Luettu 31.10.2011

Löppönen, J. & Tynkkynen, P. 2006. TravelGate Finland. Sähköisen liiketoiminnan mallit matkailutoimialalla.
http://travelgate.joensuu.fi/images/documents/travelgate_finland_eliiketoiminta_mallit.pdf Luettu 1.4.2008

Mainostajien liitto. 2009a. Fogelholm, N. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Vaasa: Waasa Graphics.

Mainostajien liitto. 2009b. Järvilehto, T. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Vaasa: Waasa Graphics.

Mainostajien liitto. 2009c. Kokko, L. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Vaasa: Waasa Graphics.

Mainostajien liitto. 2009d. Larvanko, L. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Vaasa: Waasa Graphics.

Mainostajien liitto. 2009e. Munkki, P. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Vaasa: Waasa Graphics.

Mainostajien liitto. 2009f. Toivonen S. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Vaasa: Waasa Graphics.

McCabe, S. 2009. Marketing communications in tourism and hospitality: Concepts, strategies and cases. First edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Economica kirjasarjan julkaisu nro 38. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Morath, P. 2000. Success @ e-business - Profitable internet business and commerce. London: McGraw-Hill.

Niemelä, T. 2010. Eteläkarjalaisten matkailuyritysten näkemykset yhteistyön sekä sähköisen liiketoiminnan eduista ja esteistä. Opinnäytetyö. Saimaan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma.

Slideshare. LumoLink. Sähköinen markkinointi Venäjällä.

<http://www.slideshare.net/lumolink/shkinen-markkinointi-venjll> Diat 8 - 13 Luettu 27.10.2011

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes: Yritys 2.0. Helsinki: Basam Books Oy.

Supersaver.fi. Kotimaan lennot. <http://www.supersaver.fi/valitse-haluamasi-lento> Luettu 1.11.2011

Tietoyhteiskunnan Kehittämiskeskus. Asiakkuudenhallinta ja sen merkitys. <http://wiki.tieke.fi/display/ashal/Asiakkuudenhallinta+ja+sen+merkitys> Luettu 28.10.2011

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 - avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Kopio Niini Oy.

Trekking.net. <http://www.trekking.net/> Luettu 30.10.2011

Trepper, C. 2000. E-kauppa: Strategiat. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Vaellus ja retkeily. <http://www.vaell.us/> Luettu 30.10.2011

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.

Virtanen, P. 2010. Markkinointi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro Oy.

Voutilainen, P., Ritola, O. & Moisio, J. 2001. IMS-johtamisjärjestelmä - Laatu, ympäristö ja turvallisuus liiketoiminnan kehittämisessä. Helsinki: Edita Oyj.

Willebrand, M. von. 2002. Kauppapaikka verkossa: Perustaminen, kehittäminen ja markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

World Tourism Organization Business Council (WTOBC). 2001. E-Business for Tourism: Practical Guidelines for Destinations and Businesses. Madrid: World Tourism Organization.

YouTube. Matkailu.

http://www.youtube.com/results?search_query=matkailu&aq=f Luettu 31.10.2011